

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh SEO strategie internetového obchodu
Design of a E-shop's SEO Strategy

Student: Bc. Ivana Paršová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Ivana Paršová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh SEO strategie internetového obchodu
Design of a E-shop's SEO Strategy

Jazyk vypracování:

slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače
3. Charakteristika internetového obchodu TOMR.cz
4. Metodika výzkumu
5. Analýza On-page a Off-page faktorů
6. Návrh strategie a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 613 p. ISBN 978-1-292-07761-1.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

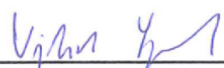
KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne“.

V Ostrave dňa 19.4. 2017



.....
Bc. Ivana Paršová

Na tomto mieste patrí veľké poďakovanie Ing. Vojtěchovi Klézlovi, Ph.D. za ochotu, cenné pripomienky a odbornú pomoc, ktorú mi poskytol pri spracovaní mojej diplomovej práci.

Zároveň patrí veľké ďakujem rodine, mojim priateľom a všetkým, ktorí mi pomáhali behom celého štúdia.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretické východiska optimalizácie pre vyhľadávače	7
2.1	SEO.....	7
2.1.1	White hat SEO.....	8
2.1.2	Black hat SEO	8
2.2	Analýza kľúčových slov	10
2.2.1	Vlastnosti kľúčových slov	10
2.2.2	Longtail	11
2.3	On-page faktory SEO	12
2.3.1	Kvalita obsahu.....	13
2.3.2	Titulok stránky	14
2.3.3	Štruktúra URL	14
2.3.4	Popis stránky – Meta description	15
2.3.5	Názvy a popisy obrázkov	15
2.3.6	Interné prelinkovanie.....	16
2.3.7	Rýchlosť stránky	16
2.3.8	Zobrazenie webových stránok na rôznych zariadeniach.....	17
2.4	Off-page faktory	17
2.4.1	Indexácia	18
2.4.2	Linkbuilding	19
2.4.3	Dôveryhodnosť.....	20
2.4.4	Personalizácia.....	22
2.4.5	Sociálne média	22
2.5	Webový marketingový mix 4S	22
2.5.1	Stratégia.....	23
2.5.2	Webové stránky.....	24

2.5.3	Synergia.....	24
2.5.4	Systémy	26
3	Charakteristika internetového obchodu TOMR.cz	28
3.1	Stratégia	28
3.2	Stránka	35
3.3	Synergia	38
3.4	Systémy.....	39
4	Metodika výskumu.....	40
4.1	Prípravná fáza	40
4.1.1	Definovanie problému.....	40
4.1.2	Cieľ.....	41
4.1.3	Plán tvorby SEO stratégie	41
4.2	Realizačná fáza	42
4.2.1	Nástroje zberu dát.....	42
5	Analýza On-page a Off-page faktorov.....	44
5.1	Analýza kľúčových slov	44
5.1.1	Hľadanie a získanie kľúčových slov	44
5.2	On-page faktory	48
5.2.1	Hlavný nadpis H1	48
5.2.2	Titulok stránky	49
5.2.3	Meta description.....	50
5.2.4	Názvy a popisy obrázkov	52
5.2.5	Interné odkazy	53
5.2.6	Rýchlosť načítania stránky	55
5.2.7	Zobrazenie webových stránok na mobilných zariadeniach.....	55
5.3	Off-page faktory.....	56
6	Návrh stratégie a odporúčania.....	61

6.1	Návrh SEO stratégie	61
6.1.1	Informačná architektúra	61
6.1.2	Návrh on-page faktorov	63
6.2	Návrh off-page faktorov	66
6.2.1	Budovanie spätných odkazov	67
6.3	Odporúčania.....	69
6.3.1	Možnosti ďalšieho smerovania	70
7	Záver	72
	Zoznam použitej literatúry	74
	Zoznam skratiek	77
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

V 21. storočí dáva internet veľké podnikateľské príležitosti pre zviditeľnenie svojej oblasti podnikania na internetovom trhu. Internet sa čím ďalej stáva primárnym zdrojom príjmov podnikateľov, čo znamená, že svoj obchod z veľkej časti budujú formou e-shopov. V dnešnej dobe, ak nie je firma dohľadateľná na internete, akoby neexistovala.

Návštevníci vyhľadávačov neustále vyhľadávajú rôzne informácie či produkty. Čím ďalej sa strach z nakupovania na internete stáva obľubou, vďaka čomu vzniká potenciál na tvorbu internetových obchodov.

Príležitosti, ktoré tento trh ponúka sú rozmanité. Jednou z výhod tohto prostredia je jednoduchšie dosiahnutie podnikania nielen na domácom, ale aj zahraničnom trhu. Český trh internetu je známy veľkým počtom internetových obchodov. Z toho vyplýva, že aj konkurencia medzi e-shopmi je intenzívna.

Jednou s konkurenčných výhod, ktorú firma môže dosiahnuť je práve uspieť vo výsledkoch vyhľadávania, konkrétne získanie návštevníkov, ideálne zákazníkov z tzv. organického vyhľadávania. Hoci uspieť týmto spôsobom a dostať sa na predné pozície vo výsledkoch vyhľadávania nie je jednoduché, a vyžaduje si určité časové obdobie k viditeľnosti prvých výsledkov, sú určité techniky, ktoré k lepšiemu umiestneniu stránky môžu pomôcť.

Súborom týchto techník je nazývané SEO (skratka z anglických slov Search Engine Optimization), v slovenskom preklade optimalizácia pre vyhľadávače. Vybudovať kvalitné internetové stránky z pohľadu optimalizácie pre vyhľadávače môže znamenať pre firmu v budúcnosti silnú pozíciu, ktorou bude odolávať tlakom zo strany konkurencie.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť SEO stratégiu pre novovzniknutý internetový obchod TOMR.cz, konkrétne pre kategóriu kúpeľňa a kúpeľňové doplnky a vystihnúť súčasnú situáciu. Cieľom výskumu je zhodnotiť stav pred a po implementácií navrhovanej stratégie, kde výsledkom je dokázateľnosť fungovania stratégie, indexácia stránok, ich viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania a zvýšenie návštevnosti.

2 Teoretické východiska optimalizácie pre vyhľadávače

V dnešnej dobe technológií sa rýchlo zvyšuje úloha a význam internetu, a bude tak robiť aj naďalej v budúcnosti. Až 93% internetovej prevádzky je riadená vyhľadávačmi a preto poznávanie potenciálu vyhľadávačov je veľmi dôležité. Pri porovnaní k významným účinkom vyhľadávačov sú výsledky vyhľadávania čím ďalej rozhodujúce v konkurencii s ostatnými webovými stránkami. Jednou z častí stratégie úspešnej webovej stránky a boji s konkurenciou pre zvýšenie návštevnosti je tzv. neplatená forma reklamy SEO – optimalizácia pre vyhľadávače. [5]

Vyhľadávače sú najväčším zdrojom prístupu k informáciám na internete a ich význam rastie každým dňom. Byť na vrchole vo výsledkoch vyhľadávania je dôležité pre firmy, ktorých cieľom je získať široké publikum a zvýšiť návštevnosť či povedomie webovej stránky. [5]

2.1 SEO

SEO (= optimalizácia pre vyhľadávače) predstavuje aktivity, ktorých úlohou je zlepšiť pozície vo výsledkoch vyhľadávania na relevantné kľúčové slová firmy. Cieľom je, aby správne nastavené SEO prinieslo nielen vyššiu návštevnosť, ale zákazníkov, ktorí budú nakupovať. Aby bola obsadená prvá pozícia vo vyhľadávaní nie je primárne najdôležitejšie. Podstatnejšie je, aby dotaz, cez ktorý sa užívateľ dostane na webové stránky bol relevantný a stránka odpovedala vyhľadávaciemu dotazu, ktorý užívateľ zadal do vyhľadávacieho poľa vo vyhľadávači, napr. Google či Seznam. Týmto zvyšujeme pravdepodobnosť toho, že návštevník nakúpi. [8]

Autori knihy: Ako vytvoriť úspešný a ziskový e-shop, Petra Mikulášková a Miroslav Sedlák za základný zákon SEO považujú: „Čo je dobré pre užívateľa, je taktiež dobré pre vyhľadávača.“ . [8 str. 133]

So samotným pojmom SEO a jeho náplňou je spojených veľa vyjadrení. Kumar a Gupta vo svojom článku o SEO napísali, že je štúdium techník a metódik, ktoré majú ovplyvniť alebo zlepšiť viditeľnosť webových stránok vo výsledkoch vyhľadávača. [11]

Optimalizáciu pre vyhľadávače alebo SEO, môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórií podľa toho, akým spôsobom pristupujeme k optimalizácii webovej stránky. Ide o White hat a Black hat techniky, ktoré sú definované v závislosti od postupu jednotlivých krokov pre budovanie pozície vo vyhľadávaní. [11]

2.1.1 White hat SEO

White hat SEO v preklade znamená biely klobúk, avšak v praxi sa ponecháva anglická verzia tohoto pojmu. White hat SEO zahrňuje techniky, stratégie a taktiky, ktoré sú zamerané na užívateľov, nie na vyhľadávače. Znamená to, že všetky vykonané aktivity pre budovanie a získanie vyšších pozícií vo vyhľadávačoch sú v súlade s poskytnutím relevantných informácií užívateľovi. Užívateľ zadá dotaz do vyhľadávania v určitom obore a výsledky vo vyhľadávačoch mu poskytnú vybrané webové stránky, ktoré boli relevantné k jeho dotazu. Znamená to, že užívateľ našiel to, čo potreboval. [1]

V porovnaní s Black hat technikami, White hat SEO zahrňuje dlhodobejšie kroky pre budovanie pozícií. Koniec koncov, pre úspech webových stránok sa vyplatí dodržať White hat taktiky. [1]

Medzi White hat techniky patrí napríklad spracovanie kvalitných textov pre webové stránky. Spracovanie textu sa celého obsahu webu, od popisu jednotlivých produktov, ich využitia až po firemný blog. Dôležité je dávať pozor na duplicitný obsah a preberanie obsahu z iných stránok, čo je prísne zakázané. Obsah má byť jedinečný pre každú stránku.[2]

Ďalšími technikami sú to techniky linkbuildingu, kde ide o budovanie spätných odkazov, ktoré sú umiestnené na pomerne vysoko navštevovaných a obsahovo relevantných stránkach pre e-shop, na ktorý smeruje odkaz. Umiestnenie odkazov má svoje pravidlá, ktoré sú popísané v časti 2.4.1 – Linkbuilding.[2]

Ďalšími dôležitými pravidlom v rámci White hat SEO je optimálne používanie kľúčových slov, čo znamená, že neumiestňujeme kľúčové slová nútene do každého textu niekoľkonásobne. Pri správnom popise produktu či služby, vhodne navrhutej štruktúre webu a písania obsahu pre užívateľov sa kľúčové slová vyskytnú v obsahu v prirodzenej miere. [8]

2.1.2 Black hat SEO

Je súborom protikladných techník v porovnaní s White hat SEO. Ide o taktiky, stratégie a techniky, pri ktorých sa primárne nezameriavame na užívateľov internetu, ale na vyhľadávače. Vďaka týmto technikám sa môžeme dostať na prvé pozície pomerne v kratšom čase ako u White hat SEO. [11]

Tieto kroky podporia e-shop, ale len dočasne. Stoja väčšinou veľké peniaze, ktoré sa hneď nevrátia. Medzi krátkodobé kroky a zároveň Black hat taktiky patria linkfarmy, SEO lišty, pätičkové odkazy, odkazy z netematických stránok, používanie veľkého množstva kľúčových slov či kopírovanie obsahu z iných stránok. [7]

Duplicitné weby

V snahe získať čo najviac predných pozícií pre tu istú firmu sa vytvárajú duplicitné weby, tzv. kópie webových stránok na rôznych doménach. Vyhľadávacie roboty sú schopné rozpoznať rovnaký alebo obdobný obsah a do výsledkov vyhľadávania radia len jednu z domén. [5]

Opakovaný obsah a nesúvisiaci text

Ak sú webové stránky preplnené opakujúcimi sa kľúčovými slovami, ako napríklad: dvere dvere dvere, alebo sa na stránke nachádzajú vymenované všetky konkurenčné značky, pokladá robot vyhľadávača tieto aktivity ako pokus ho oklamať. V dôsledku toho označí použité kľúčových slov ako príliš veľký počet opakujúcich sa slov na stránke. Cieľom týchto aktivít je jednoznačne vylepšenie pozície vo vyhľadávaní a užívateľ z takýchto stránok nemá najmenší úžitok. [5]

Skrytý text

Ide o techniku, ktorá je pre webové stránky vyslovene nebezpečná a tým pádom môže byť stránka veľmi rýchlo odstránená zo SERPu – výsledkov vyhľadávania. Ide o neviditeľný text a odkazy, obvykle o mnoho kľúčových slov, ktoré majú rovnakú farbu a pozadie. Tým pádom ich bežný užívateľ nevidí, ale robot ich dokáže prečítať. Vyhľadávač tento trik odhalil už dávno, preto je veľmi nebezpečný pre webové stránky, pretože nie sú relevantné pre užívateľa. [5]

Manipulácia s odkazmi

Umiestňovanie nesúvisiacich odkazov je jedným z najobľúbenejších trikov tvorcov podvodných stránok. Za pomocou veľkého množstva odkazov, ktorými sú vzájomne previazané nimi spravované weby sa snažia zmanipulovať popularitu stránok. V prípade odhalenia sa v tomto prípade vystavuje web penalizácií. [5]

Falošný obsah (Cloaking)

Ide o obsah, ktorý sa na stránke normálnemu užívateľovi nezobrazí. Užívateľ tak vidí iné výsledky obsahu než robot. Môže ísť o kompletne inú stránku (obsah) alebo len časť stránky. Zahrňuje ako textový, tak obrázkový obsah. [5]

Odkazové farmy

Odkazové (link) farmy sú webové stránky s tisícami ďalších webových stránok, ktoré sú medzi sebou prepojené spätnými odkazmi. Cieľom tejto Black hat techniky je dosiahnuť lepších pozícií vo vyhľadávaní pre určitú stránku. Pokiaľ vyhľadávač odhalí odkazovú farmu, bude ju penalizovať a s ňou však bude penalizovať pravdepodobne všetky ďalšie stránky, ktoré na ňu odkazujú. [5]

2.2 Analýza kľúčových slov

Kľúčovými slovami rozumieme slová zadávané užívateľmi do vyhľadávačov. Je možno povedať, že užívatelia majú vytvorenú určitú potrebu a predstavu o tom čo chcú vyhľadať. Najčastejšími účelmi zadávania dotazov do vyhľadávania sú:

- Hľadanie informácií – nie za účelom nákupu,
- Hľadanie informácií o produktoch/službách a značkách,
- Hľadanie za účelom nákupu. [3]

Kľúčové slová pomáhajú nie len vo vyhľadávaní ale aj v predaji. V prípade e-shopu je vhodné mať mnohonásobne viac kľúčových slov, než v prípade bežnej prezentácie. Zákazníci vyhľadávajú špecifické druhy tovaru, preto nebude stačiť jedno špecifické kľúčové slovo z danej oblasti, ale využiť potenciál aj detailných názvov, ktoré nemusia mať vysokú hľadanosť ako obecnější výraz, ale ich konkrétnosť viac spĺňa špecifickú potrebu užívateľov a preto vo väčšine prípadov práve tieto výrazy premieňajú návštevníkov na zákazníkov. [7]

2.2.1 Vlastnosti kľúčových slov

Kľúčové slová majú veľký vplyv na úspech predaja internetového obchodu. Cieľom je priviesť na stránky zákazníkov, ktorých konverzia bude nákup, preto nemá zmysel byť na prvých pozíciách vo vyhľadávačoch na slová, ktoré s predajom majú minimálnu súvislosť. Na druhej strane slová, ktoré s predajom nemajú veľkú súvislosť, ale budú nápomocné v rámci informácií pre užívateľa, môžu pomôcť webovej stránke v rámci budovania povedomia alebo v pravidelnej návštevnosti, ktorá zvyšuje hodnotu webu.[10]

Na tento faktor sa zamerali Egri a Bayrak vo svojom výskume. Píšu, že: „V posledných rokoch Google poskytol dôležité aktualizácie. Ak sa pozrieme na tieto aktualizácie, môžeme vidieť, že existuje mnoho inovácií a nové faktory pre SEO. Jeden z dôležitých faktorov z nich je doba pobytu na stránke“.[10]

Kľúčovými vlastnosťami potenciálnych a vhodných slov sú:

- **Relevantnosť** – predstavuje dôležitosť významu slova pre webové stránky;
- **Všeobecnosť a konkrétnosť** – nábytok do kúpeľne x dvojumývadlo do kúpeľne značky XYZ;
- **Obchodný potenciál** – pravdepodobnosť predaja pri hľadaní slova;
- **Konkurencieschopnosť** – obecné slová sú viac konkurenčné ako konkrétne.

V rámci internetového obchodu je vhodné kľúčové slová zakomponovať do: URL stránky, titulku stránky, nadpisov, popisov (stránky, obrázkov, odkazov, videí), vlastného obsahu (napr. poradňa, blog,...). [7]

2.2.2 Longtail

Longtail sa skladá z dvoch anglických výrazov a to Long – dlhý a Tail – chvost, vo význame dlhý chvost. Jeho významnosť je vyobrazená na nasledujúcom obrázku Obr. 2.1 – Longtail. [4]



Obr. 2.1 Longtail, zdroj: [15]

Obecné kľúčové slová majú vysoké zastúpenie hľadanosť, pretože sú do vyhľadávacieho zadávaného každým. Tieto vyhľadávacie dotazy predstavujú vysokú konkurencieschopnosť, pretože sú niekoľko násobne častejšie zadávané do vyhľadávacieho užívateľmi ako konkrétnejšie dotazy. Z toho dôvodu je náročnejšie sa dostať na obecné dotazy medzi prvé pozície vo vyhľadávaní a dokonca nie vždy končia nákupom na webovej stránke.[4]

Špecifickejšie kľúčové slová sú zadávané menej často do vyhľadávania oproti obecným. Ich množstvo hľadania nemá až taký objem ako u obecných výrazov, ale sú pre

užívateľov viac prijateľnejšie. S týmito kľúčovými slovami sa zvyšuje pravdepodobnosť, že užívatelia sa dostanú na požiadavku zadanú do vyhľadávača na potrebnú stránku a nakúpia.[1]

Janouch píše: „Pre marketing na internete hrá teória dlhého chvostu kľúčovú rolu.“ Prenesene hovorí, že šancu uspieť má každý a taktiež je teória longtail dôležitá z hľadiska rozširovania kľúčových slov.[5]

2.3 On-page faktory SEO

On-page zahrňujú faktory, ktoré priamo súvisia s aktivitou na webových stránkach. Sú súborom rôznych technických aspektov, ktoré majú vplyv na umiestnenie vo vyhľadávačoch. On-page faktory sú rýchlo ovplyvniteľné, to znamená, že skúsený špecialista, odborník, v neposlednej rade vlastník e-shopu, môže zasiahnuť do ich úprav. K niektorým technickým aspektom on-page faktorov, ktoré pomáhajú pre zvýšenie pozícií vo vyhľadávačoch a darí sa im patriť: kľúčové slová v URL, dĺžka tagu <title>, vplyv tagu <h1>. [8]

Kľúčové slová obsiahnuté v URL je viac prínosnejšia cesta pre stránky, ako keď URL adresa obsahuje nič nehovoriace znaky, čísla, ktoré vyhľadávací robot nevie identifikovať. Dôležité je, aby nebola adresa príliš dlhá. Ak sa dostane do adresy viac kľúčových slov, vhodné je tieto slová oddeliť pomlčkou. [8]

Dĺžka tagu <title> patrí k významnému technickému faktoru stránok. Funguje na tom istom princípe, ako keď si napríklad vyberáte knihu v knižnici. Práve formulácia a znenie názvu je to, čo upúta ľudí. Preto by mal byť titulok čo najvýstižnejší, stručný a obsahovať kľúčové slovo. [8]

Vplyv tagu <h1>. Každý produkt si zaslúži vlastný originálny popis. Ak ide o produkty, ktoré sú verejnosti známe, kľúčové slovo obsahujú automaticky. Čím kratší je nadpis, tým väčšiu váhu robot pri indexácii medzi slova rozdeľuje. [8]

Faktory menované vyššie majú hodnotu z pohľadu SEO, ale samotný ich popis a nastavenie je len časť z toho, čo roboti vyhľadávačov zaraďujú a hodnotia pre získanie čo najlepšej pozície vo vyhľadávaní. Nestačí len nastaviť správne tagy <title>. Treba mať správnu stratégiu On-page a Off-page faktorov, ktorá bude technicky a takticky správna pre hodnotenie z pohľadu robota a relevantná pre užívateľov.[8]

Využite kľúčových slov na stránkach by nemalo zahltiť celú stránku. Stačí, keď sa kľúčové slová vyskytnú v prirodzenej miere a v hlavných nastaveniach on-page faktorov. Ak sa obsah píše pre pomoc a poskytnutie informácií pre užívateľa, miera kľúčových slov v obsahu je automaticky prirodzená. Robot vie skloňované slová previesť do základného

tvary – tomuto javu sa hovorí lematizácia. Z toho dôvodu je vhodné používať rôzne tvary kľúčových slov vrátane záporných tvarov, synonym a pod.

Navigácia - menu stránok. Kontextová navigácia má tiež svoje opodstatnenie a význam. Navigácia umožňuje zákazníkovi získať informácie rýchlejšie, ako by ich hľadal v hlavnom menu. Ide o sieť odkazov, ktoré môžu byť umiestnené napríklad v dolnej časti stránok. Veľkú úlohu a pozornosť pri zostavovaní webu si zaslúži aj samotná hlavná navigácia a rozloženie produktov do jednotlivých dimenzií. [4]

Obsah, ktorí nie je prístupný pre užívateľov, roboti ignorujú – napríklad text, ktorý je skrytý za JavaScript robot prejde bez povšimnutia. Obsah, ktorý je viditeľný pre užívateľov, je viditeľný aj pre robotov a tým pádom je zaradený do výsledkov vyhľadávania. [8]

Znenie textu jednotlivých odkazov, ktoré smerujú v rámci internetového obchodu na inú stránku, má byť tematický príbuzný. Ak sa použijú v texte slovné spojenie *Výhody masívnych postelí*, mal by odkaz smerovať na stránku, ktorá sa bude týmito výhodám venovať. Ideálna kombinácia je, ak odkazujúci text je identický s textom na odkazované stránky napr.: klikneme na odkaz doplnky do kúpeľne a ten nás presmeruje na celú ponuku doplnkov.

V článku Search Engine Optimization for Effective Ranking of Educational Website zaradili medzi dôležité on-page faktory, faktory, ktoré sú popísané nižšie a sú rozšírené o faktory zmienené v knihe: Internetový marketing. [5]

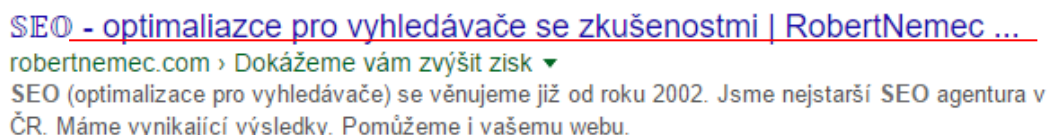
2.3.1 Kvalita obsahu

Obsah, ktorý sa vyskytuje na webovej stránke musí byť originálny, pravdivý, relevantný k oboru a má poskytnúť potrebné informácie pre užívateľov. Obsahu, ktorý sa neustále opakuje z jednej stránky na druhú, prípadne je skopírovaný z iných stránok, je nutné sa mu vyhnúť. [12]

Návštevníci sa vďaka obsahu rozhodujú či sa stanú zákazníkmi. Pokiaľ ich obsah zaujme, stravia na stránke určitý čas. Činnosť, teda strávenie času užívateľa na stránke, nazývame aj ako angažovanosť. Angažovanosť vypovedá o kvalite webu. Čím dlhšie je strávený čas návštevníka na stránkach, tým je web považovaný za kvalitnejší a obľúbenejší u užívateľov. Angažovanosť neznamena len sledovanie textu z hľadiska obsahu. Dôležitú úlohu zohrávajú aj samotné nadpisy, voľba písma, farby, štruktúra webu a aj netextové prvky ako sú obrázky či videá. [5]

2.3.2 Titulok stránky

Značka titulok <title> označuje titulok stránky alebo jej názov. Hovorí vyhľadávateľom, čo sa na danej stránke nachádza. Titulok sa zobrazuje ako prvý a modrý nadpis vo výsledkoch vyhľadávania vid' Obr. 2.2 - Titulok.[5]



SEO - optimalizácie pro vyhledávače se zkušenostmi | RobertNemec ...
robertnemec.com › Dokážeme vám zvýšit zisk ▼
SEO (optimalizace pro vyhledávače) se věnujeme již od roku 2002. Jsme nejstarší SEO agentura v ČR. Máme vynikající výsledky. Pomůžeme i vašemu webu.

Obr. 2.2 Titulok, zdroj: [autorom spracované]

Titulok je jeden z najdôležitejších on-page faktorov. Titulok stránky má poskytovať informácie relevantné k obsahu a vyhľadávaciemu dotazu.[12]

Zároveň musí byť unikátny pre každú stránku a mať maximálne niekoľko slov. Viktor Janouch píše, že obvykle vyhľadávače akceptujú 65 znakov.[5]

2.3.3 Štruktúra URL

Štruktúra adresy URL by mala byť užívateľsky prívetivá, jednoduchá a relevantná k obsahu stránky. Malá by byť štruktúrovaná tak, aby ich roboti mohli ľahko pochopiť a indexovať a preto sú roboti potom schopné presnejšie nasmerovať užívateľa na potrebnú informáciu, ktorú užívateľ nájde na danej stránke.[12]

URL by mala obsahovať kľúčové slovo. Môže ísť o názov firmy, produkt, značku alebo službu. Z hľadiska významnosti pre vyhľadávače nejde o významný faktor, ale URL s kľúčovým slovom vzbudzuje dôveru vo výsledkoch vyhľadávania. V URL možno používať znaky _, - , /. [5].



SEO - optimalizace webu | Daniel Gottwald
danielg.cz/seo-optimalizace-webu/ ▼
SEO - optimalizace webu a stránek pro vyhledávače vám pomůže při zobrazování webu na vysokých místech ve vyhledávačích.

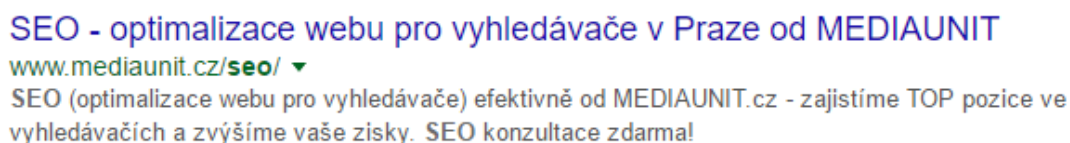
Obr. 2.3 URL, zdroj: [autorom spracované]

2.3.4 Popis stránky – Meta description

Pre pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania je váha tejto meta značky meta description nulová, ale pre užívateľa môže mať veľký význam. Popis stránky nie je vidieť na samotnej stránke, ale je zobrazovaný vo výsledkoch vyhľadávania ako úryvok textu.

Práve tento text môže upútať pozornosť užívateľa a zvýšiť mieru prekliknutia na stránku. [11]

Meta description je zadávaný do kódu stránky a mal by vyjadrovať skrátený obsah stránky. Janouch udáva optimálny počet znakov pre meta description okolo 155 - 165. Meta značka <keywords> v dôsledku zneužívania v minulosti nemá žiadny význam ani z hľadiska vyhľadávačov ani pre užívateľov. [5].



SEO - optimalizace webu pro vyhledávače v Praze od MEDIAUNIT
www.mediaunit.cz/seo/ ▼
SEO (optimalizace webu pro vyhledávače) efektivně od MEDIAUNIT.cz - zajistíme TOP pozice ve
vyhledávačích a zvýšíme vaše zisky. SEO konzultace zdarma!

Obr. 2.4 Meta description, zdroj: [autorom spracované]

2.3.5 Názvy a popisy obrázkov

Názvy a popisy obrázkov zohrávajú pri vyhľadávaní podstatnú rolu. Často krát sa užívateľ pri vyhľadávaní nejakého produktu na Google preklikne na výsledky vyhľadávania v kategórii obrázky. [3]

Názvy obrázkov ako aj ich popisy by mali mať zmysel. Napríklad názov obrázka ku produktu “Elektrická rúra Electrolux EOC 3430 COX” by mal vyzerat’ nasledovne “elektricka-rura-electrolux-eoc-3430-cox”. Takto pomenovaný obrázok dáva vyhľadávačom lepší zmysel ako obrázok pomenovaný len kódom produktu. [17]

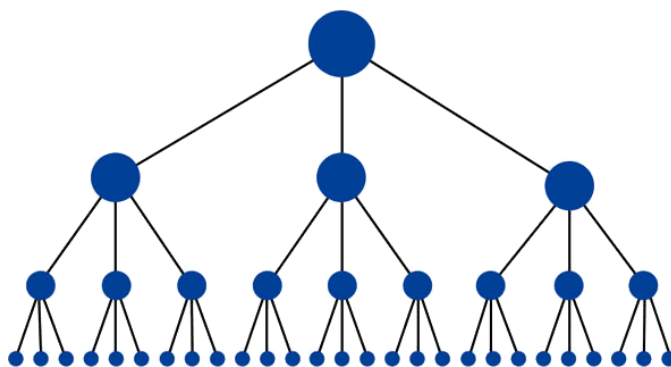
Dôležité je dať si záležať aj na pomenovaní alt tagu, čo sú v skratke alternatívne informácie o obrázku. Tieto informácie vidí robot, ktorého poslal Google aby indexoval stránky. Robot vidí obrázok len ako text a preto ak mu neposkytnete plnohodnotný popis obrázka v podobe alternatívneho textu, robot obrázok neuvidí. [2]

2.3.6 Interné prelinkovanie

Interné odkazy alebo interné prelinkovanie pomáhajú užívateľovi v navigácii a jeho pohybe na webovej stránke. Hlavné využitie interných odkazov je, že roboti prechádzajú všetky odkazy uvedené na stránke a tak sa ľahšie dostanú aj k ďalším stránkam. Novo vytvorené stránky sú vďaka prepojeniu formou odkazu rýchlejšie zachytené robotmi a zaindexované.[12]

Kvalitne navrhnutá štruktúra webu uľahčuje navigáciu pre návštevníkov. Prelinkovanie nie len pomocou menu, ale najmä v textoch slúži nielen pre návštevníkov, ale má význam aj pre vyhľadávače. V prípade, že by mal robot nejaké „pochybnosti“, o obsahu na danej stránke, odkaz na túto stránku s kľúčovým slovom v popise mu to jasne napovie. Týmto spôsobom možno význam niektorých stránok zvýšiť, iné naopak potlačiť.[5]

Optimálna štruktúra pre interné prelinkovanie webovej stránky má vyzeráť podobne ako pyramída, kde hlavná bodka na vrchole predstavuje domovskú stránku. Body nachádzajúce sa pod domovskou stránkou sú informačnou architektúrou tvorenou kategóriami a podkategóriami internetovej stránky. Schéma optimálnej štruktúry interného prelinkovania je zobrazená na Obr. 2.5.



Obr. 2.5 Optimálna štruktúra interného prelinkovania, zdroj [24]

Podľa počtu interných odkazov smerujúcich na stránku odvodzujú vyhľadávače relatívnu dôležitosť danej stránky. Ak sa v tomto zozname nezobrazí dôležitá stránka alebo pokiaľ bol menej dôležitej stránke priradený relatívne vysoký počet interných odkazov, mali by sa skontrolovať štruktúru interných odkazov. [24]

2.3.7 Rýchlosť stránky

Rýchlosť načítania webovej stránky v súčasnosti patrí k najdôležitejším faktorom. Návštevníci nerady čakajú, preto ich môže dlhšie načítanie stránky odradiť a prejsť ku

konkurencií. Rýchle načítanie webových stránok môže mať priaznivý vplyv na zisky e-shopu. [12]

Rýchlosť načítania stránok zvyšuje hodnotu webových stránok, odporúča sa načítanie pod 2-3 sekundy - to iste platí aj pre mobilne zariadenia. [28]

2.3.8 Zobrazenie webových stránok na rôznych zariadeniach

Ak je internetová stránka určená len pre veľké obrazovky počítačov a notebooky, môže internetový obchod zaznamenať výrazný pokles výsledkov vyhľadávania na mobilných zariadeniach. Vyhľadávače uprednostňujú vo výsledkoch vyhľadávania stránky, ktoré sú prispôsobiteľné aj pre ďalšie zariadenia ako sú mobily alebo tablety, tým pádom im priradujú aj vyššiu hodnotu.[27]

2.4 Off-page faktory

Off-page faktory súvisia s webovými stránkami, ale nevyskytujú sa priamo na nich. Sú to faktory, ktoré sa prevážne objavujú mimo stránok.[1]

Toto vyjadrenie je tak trochu zavádzajúce, ako píše Janouch. Indexácia stránok ani mapa stránok nie je žiadny vonkajší vplyv, ale sú faktom je, že nejde priamo o obsah ani štruktúru danej stránky. [5]

Ak sú On-page faktory správne vyriešené, je vytvorený dobrý základ pre prácu s Off-page faktormi, ako sú spätné odkazy. Spätné odkazy sa delia na externé a interné. Interné odkazy sú umiestnené priamo na e-shope a sú súčasťou On-page faktorov, tie sú zmienené v kapitole 2.3.5.

Externé odkazy sú tie, ktoré sú umiestnené na iných webových stránkach a odkazujú na naše stránky. Pravidlo, že čím viac odkazov smeruje na webové stránky, tým je kvalita stránok lepšia je už dávno minulosťou. Vplyv odkazov je rôzny, ale platí, že menej kvalitných odkazov smerujúcich na webové stránky z relevantných stránok má vyššiu hodnotu, ako mnoho nekvalitných odkazov vedených napríklad z katalógov. Každý vyhľadávač pozerá na budovanie odkazov inak. Čo pomáha na Seznam.cz, nemusí pomáhať na Google.com a naopak. Odkazy z cudzích stránok sú zároveň významným zdrojom návštevnosti odkiaľ sa ľudia dostávajú na naše stránky. Z ktorých zdrojov sa návštevníci dostávajú na stránky je možno zistiť pomocou nástroj Google Analytics.[6]

2.4.1 Indexácia

K tomu, aby vyhľadávač zobrazil stránky internetového obchodu vo výsledkoch vyhľadávania, musí o tejto stránke vedieť. Znamená to, že ju musí mať uloženú vo svojom indexe. Indexácia stránok vytvára významný faktor optimalizácie.[1]

Vyhľadávacie roboti najprv prechádzajú stránky, ktoré v minulosti navštívili a prechádzajú súbory sitemap (mapy stránok). Týmto procesom získavajú odkazy na nové stránky, aby mohli zistiť ich obsah. Zároveň sú zaznamenané zmeny už známych stránok v indexi a nefunkčných odkazov. Tak sa neustále mení a obnovuje databáza, ktorú vyhľadávač využíva pre ďalšie kroky vedúce k relevantným výsledkom na dotaz užívateľa.[5]

Mapa stránok – sitemap.xml

Sitemap je využívaná za účelom rýchlejšej a presnej indexácie stránok. Vyhľadávacím robotom tak stačí prejsť túto mapu k zaindexovaniu celého webu. Vytvoriť mapu stránok možno v rôznych redakčných systémoch a automaticky v systémoch pre tvorbu e-shopu.

Kontrolu indexácie je možno previesť priamo v danom vyhľadávači zadaním príkazu site:mojedomena.cz do vyhľadávacieho poľa. Mapu stránok je vhodné umiestniť do súboru robots.txt, aby ju robot ľahšie našiel. [5]

Vylúčenie indexácie

Vylúčenie indexácie nastáva v prípade, kedy je potrebné zamedziť indexácií určitých stránok. K tomuto slúži nastavenie súboru robots.txt. Zamedzenie indexácie sa používa najmä pre dva prípady a to, keď sa na stránkach nachádzajú adresáre, ktoré nemajú byť vo vyhľadávaní alebo existujú špecifické vyhľadávače, kde sa stránky nemajú zobrazovať.[7]

Stránky, ktoré majú zhodný obsah a chceme zamedziť indexácií jednej z nich, možno tak urobiť s využitím meta tag robots priamo v kóde príslušnej stránky. Význam meta tagu robots pre chovanie robota ukazuje nasledujúca tabuľka Tab. 2.1 - Význam meta tagu robots pre chovanie robota. [5]

Tab. 2.1 Význam meta tagu robots pre chovanie robota

Hodnota	Význam pre chovanie robota
Noindex	robot nemá indexovať určitú stránku
Nofollow	robot nemá sledovať, kam vedie určitý odkaz
Noarchive	robot nemá ukladať stránku do pamäti

Zdroj:[5, autorom spracované]

Robots.txt

V nasledujúcej tabuľke Tab. 2.2 Príklad chovania robota podľa parametrov súboru robots.txt je možno demonštrovať funkcie súboru robots.txt. V jednotlivých riadkoch súboru je vždy napísaný User-agent: (robot) a pod ním pravidla – zakázané adresáre (Disallow:).

V robots.txt je umožnené indexáciu URL taktiež povoliť (Allow:). Tento spôsob je možno využiť pre prípad, kedy je celý adresár zakázaný, ale jedna zo stránok tohto adresára má byť naopak indexovaná.[5]

Tab. 2.2 Príklad chovania robota podľa parametrov v súbore robots.txt

Nastavenie	Význam
User-agent:* Disallow:	Všetky roboti môžu indexovať všetky stránky webu. Je to povolené prázdny miestom za príkazom Disallow/Allow . Prázdny alebo neexistujúci súbor robots.txt znamená to isté.
User-agent:* Allow:	
User-agent:* Disallow:/	Zákaz indexácie všetkých podstránok pre všetkých robotov.
User-agent:* Disallow:/archiv/ Disallow:/abc	Zákaz všetkým robotom (zastupuje znak:*)vstupovať do adresára /archív/ a načítať stránky, ktoré začínajú reťazcom „abc“.
User-agent:* Disallow:/ Allow:/A/ Disallow:/A/B/	Robot môže do adresáru /A/ a jeho podadresárov okrem podadresára /B/. Na poradií pravidiel nezáleží.
User-agent:SeznamBot Disallow:/	SeznamBot nesmie indexovať nič. Lomítko je nutné, pretože prázdne miesto znamená indexuj vše.
User-agent:SeznamBot Disallow:/diskusia/	SeznamBot nesmie indexovať obsah adresára /duskusia/.

Zdroj: [5,autorom spracované]

2.4.2 Linkbuilding

Linkbuilding je dlhodobou a zároveň aj najnáročnejšou aktivitou v SEO. Cieľom je zviditeľnenie webovej stránky, ktorá prináša cielenú návštevnosť z odkazov umiestnených na iných webových stránkach. Ma veľký vplyv na SEO, jeho celkové výsledky a pozície. [4]

Súhrn všetkých odkazov, ktoré vedú z iných stránok na web, ale i naopak, sa nazýva odkazový profil. Pár zlých odkazov nezničí celý web. O dobrom odkazovom profile možno hovoriť, pokiaľ kvalitné odkazy prevyšujú nekvalitné. Pár kvalitných odkazov má pre stránky vyššiu hodnotu ako niekoľko tisícok nekvalitných odkazov. K zásadám budovania kvalitného odkazového profilu patrí:

- z našich webových stránok **odkazujeme na tematicky podobné webové stránky**. Vyhľadávače považujú tento krok ako jeden z najdôležitejších faktorov. Ak sa zaoberáme e-shopom týkajúcim sa nábytkov, odkazujeme na stránky s tematikou bývania;
- snažiť sa, aby odkaz na webové stránky mieril nielen z tematicky príbuzných stránok, ale aj zo stránok, **uznávaných v našom obore**;
- **umiestňovať odkazy priamo do hlavného textu webovej stránky**. Odkazy umiestnené v pätičke nie sú moc nápomocné, pretože sú odtrhnuté od kontextu - ľudia ich nečítajú, preto ich vyhľadávače nepovažujú za plnohodnotné;
- **každý odkaz by mal byť dobre viditeľný**, to znamená, že je možné naň kliknúť a tým získať návštevnosť);
- stránky, kde odkaz umiestňujeme, by mali disponovať návštevnosťou;
- odkazy z cudzích stránok by mali smerovať na kategórie, podkategórie, prípadne konkrétne produkty. Ak meria na hlavnú stránku – landing page, ich hodnota veľmi výrazne klesá. Takto štruktúrovaným odkazom hovoríme deeplinky.[5]

Externý odkaz by mal byť dôveryhodný a kvalitný. Prepojenie medzi webovými stránkami musí mať obsahový zmysel. Odkazy je vhodné skryť do tzv. anchor textu, ktorý predstavuje odkaz skrytý napríklad pod kľúčovým slovom. [12]

2.4.3 Dôveryhodnosť

Dôveryhodnosť je spojená s autoritou webovej stránky. Zaoberá sa predovšetkým dôležitým faktorom, ktorým je miera opustenia webových stránok. Aby stránka mala vysokú dôveryhodnosť, teda autoritu, bounce(= miera opustenia stránky) by mala byť čo najnižšia.

Práve vysoká miera odchodu vypovedá o nedôveryhodnosti webovej stránky. Bounce rate (=miera opustenia stránky) a jeho približnú hodnotu možno zistiť v nástroji Google Analytics.[12]

Ak chceme získať užívateľov na webové stránky a premeniť ich ideálne na lojálnych zákazníkov, mali by mať vybudované dôveryhodné prostredie na webe. Návštevník, ktorý bude mať nejaké pochybnosti o firme alebo ponuke, ihneď odíde a nikdy sa nevráti, s čím súvisí vyššie zmienený bounce rate. Podľa skúsenosti firiem z rôznych kútov sveta vznikajú rôzne odporúčenia, ako získať dôveryhodnejšie webové stránky. [11]

Telefonický kontakt vzbudzuje istotu, že firma existuje a nejde o žiadny podvod. Ide o určitý záchytný bod pre zákazníkov. V prípade ak by došlo k nejakým komplikáciám v dodávke alebo v rôznych situáciách, ktorých by si zákazník nevedel rady, hľadá práve telefonický kontakt. Telefonický kontakt je jeden z dôležitých prvkov webových stránok pre úspešný predaj cez Internet. Má v sebe významný psychologický prvok. Pôsobí ako uistenie, že v prípade potreby je možné sa s niekým baviť. Pri telefonickom kontakte je dobre umiestniť aj meno pracovníka a email, na ktorého sa ľudia môžu obrátiť v prípade potreby. [5]

Voľba správnej domény tiež plní svoju úlohu. Nemá zmysel za každú cenu používať kľúčové slová v doméne. V súčasnej dobe má kľúčové slovo obsiahnuté v doméne veľmi malý vplyv na pozície vo vyhľadávaní. Pre návštevníka je dôležité jednoduchá a na prvý pohľad čitateľná URL. Použitie pomlčky nie je žiadny technický problém. Vhodné je vyhnúť sa doménam s viac ako dvoma slovami. Tieto domény pôsobia neprirodzene a ťažko sa komunikujú v offline prostredí. [5]

Detailný popis firmy a činnosti má významnú rolu. Je potrebné zákazníkom vysvetliť, čomu sa firma venuje, prípadne pridať nejaké informácie z histórie. Nie je vhodné dávať na stránky strategické rozhodnutia firmy a rôzne prehlásenia o jej výnimočnosti. Naopak návštevníci majú rady rôzne certifikáty kvality a ocenenia produktov. [5]

Správy - pravidelné zverejňovanie správ o firme, produktoch, činnosti akciách atď. zvyšuje šancu byť na predných miestach vo vyhľadávaní a posilňuje tak povedomie ľudí o firme a jej produktoch. Pravidelné správy značia, že firma existuje, je aktívna a má snahu svojich zákazníkov informovať. Správy sú jedným z dôvodov, prečo by a ľudia mali na stránky vracieť.

Vrátenie peňazí v internetových obchodoch či zaviesť dlhšiu dobu (nad rámec zákona) pre možnosť vrátenia tovaru bez udania dôvodu sa vyplatí. Nakoľko tovar vracia len zlomok zákazníkov, vyvoláva to u všetkých pocit solídnosti dodávateľa. Táto informácia stojí za zvýraznenie a upozornenie napríklad v sekcií „Prečo nakupovať práve u nás“. [5]

Publikovanie článkov a noviniek na stránkach má význam ako pre návštevníkov, tak aj pre vyhľadávače. Návštevníci sú radi keď sa dozvedia niečo zaujímavého alebo nového. Články však nemôžu mať formu nejakého obchodného zdelenia alebo PR článku. Atraktivitu

zvyšujú rôzne zaujímavosti, iný pohľad na vec, hodnotenie a názory tretích osôb, najlepšie uznávaných v danom obore. [5]

2.4.4 Personalizácia

Personalizácia predstavuje pohľad užívateľa na webové stránky. S tým súvisí to, či webové stránky navštevujú užívatelia, ktorí sa radi vracajú na tieto stránky a sú pravidelnými návštevníkmi. Ďalej zahŕňa niektoré aktivity spojené so sociálnymi sieťami ako je obľúbenosť stránok, odkazovanie na stránky, či zdieľanie obsahu medzi sociálnymi sieťami či známymi.[12]

2.4.5 Sociálne médiá

Sociálne médiá predstavujú veľký potenciál pre prepojenie webovej stránky s veľkým množstvom ľudí, ktorí sú zoskupení na sociálnych sieťach. Veľký potenciál majú pri prepojení obsahu webovej stránky s konkrétnou sociálnou sieťou. Budovanie obsahu na sociálnych sieťach a zdieľanie rôznych kampaní ako sú napríklad akcie produktov, udalosti, budovanie povedomia značky, umožňuje zasiahnuť širšie okolie nových či potenciálnych užívateľov. Sociálne médiá pomáhajú k lepším hodnoteniam stránok. [7]

Sociálne médiá sú online médiá, kde je obsah spolu vytvorený a zdieľaný užívateľmi. Na sociálnych médiách možno priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a podobne. Sociálnymi médiami môžu byť de facto webové stránky alebo e-shop využívajúci sociálny prvky. Sociálnymi prvkami sú jednak diskusné fóra, alebo blogy, zároveň je možno takto chápať prepojenie webovej stránky na YouTube kanál alebo na profil Facebooku. [5]

2.5 Webový marketingový mix 4S

Webový marketingový mix 4S (anglicky Web Marketing Mix 4S) predstavuje alternatívny model k marketingovým mixom 4P a 4C. Model 4S a jeho štruktúru vypracoval Efthymios Constantinides ako framework pre riadenie marketingových činností realizovaných prostredníctvom internetu, nazývaných ako internetový marketing. [9]

Model 4S vznikol ako reakcia na tradičný marketingový mix 4P. Model 4P nedokázal plne integrovať virtuálne aktivity do „fyzickej“ (off-line) stratégie firmy, marketingového plánu a organizačných procesov spoločnosti. [9]

Dôvodom, prečo využiť web-marketig mix 4S ako model stratégie a plánu nasadenia firemných internetových stránok a ich propagáciu, bola štúdia Porovnanie marketingových modelov, ktorá zrovnala jednotlivé marketingové mixy 4P, 4C a 4S z hľadiska použiteľnosti v internetovom prostredí. Hoci boli marketingové mixy porovnávané „len“ z hľadiska použiteľnosti pre digitálne produkty, autori dospeli k záveru využitia modelu 4S. Tento model je vhodný využiť ako základ pre vybudovanie internetovej prezentácie. [13]

Model 4S je odvodený z anglických slov: scope, site, synergy a systems, ktoré sú bližšie špecifikované v nasledujúcich riadkoch. [9]

2.5.1 Stratégia

Stratégiu (anglicky Scope) možno rozdeliť do štyroch hlavných častí. Jednotlivé body predstavujú strategické činnosti a rozhodnutia, ktoré vedú k tvorbe pridanej hodnoty a podpore cieľov spoločností. Rozdelenie stratégie tvoria: ciele, analýza trhu, interná analýza a strategická rola internetových stránok. [22]

Ciele

V tomto obore možno formulovať niekoľko cieľov pre spoločnosť. Môže ísť o zníženie nákladov, zvýšenie počtu objednávok, zvyšovanie ziskov, nárast nových zákazníkov, zvyšovanie počtu opakujúcich sa zákazníkov. Iným typom cieľom môže byť zlepšenie image alebo povedomia o značky a pod. [9]

Analýza trhu

Analýza trhu definuje nie len trendy, oblasť a potenciál, ktorý je predmetom podnikania spoločnosti, ale aj cieľové skupiny potencionálnych zákazníkov a online stratégie konkurentov v danom obore. Poznanie konkurencie umožňuje ľahšie definovať rozpočet, definovať cenovú politiku, realizovať nové nápady v podobe marketingových aktivít a odhadovať nové príležitosti.

Cieľová skupina v online prostredí sa môže odlišovať od skupiny offline prostredia. Rozdielnosť nemusí byť spôsobená len v nákupnej motivácií a demografickom prostredí, ale aj v životnom štýle, kúpnom chovaní a potrieb, či technických zdatností osôb. [9]

Interná analýza

Interná analýza je sústredená na firemné zdroje, interné procesy a hodnoty, ktoré predstavujú predpoklad alebo obmedzenie v rámci integrácie nových technológií a vylepšenie webovej stratégie vedúcej k úspešnému prispôsobeniu sa prostrediu elektronického obchodovania. Môže sa stať, že firma dospeje k rozhodnutiu, že nebude ďalej pokračovať v integrácii alebo v rozvoji aktivít v online prostredí, ktoré je podmienené zistením napr. nerentability projektu. [9]

Strategická rola webových stránok

Strategická rola webových stránok by mala vychádzať zo stanovených cieľov priradených firemným online činnostiam, ktorých náplň môže byť pochopená na rôznych úrovniach: informačná, vzdelávacia, propagačná, relačná, transakčná, či orientovaná na služby. Od stanoveniach strategickej role spoločnosti sa odvíja obsah, štruktúra stránky, identita stránok, technické spracovanie a pod. [22]

2.5.2 Webové stránky

Webové stránky (z anglického výrazu site) sú v súčasnosti častokrát považované za hlavným spôsobom komunikácie či predaja medzi firmou a jej zákazníkmi. Štruktúra webových stránok sa odvíja od predom definovanej role. Pre navrhnutie úspešných stránok je kľúčové pre spoločnosť zistiť:

- **Aké sú očakávania užívateľa na webových stránkach?** (Názov domény, obsah, design, štruktúra webovej stránky, atmosféra, ...)
- **Prečo by mal chcieť užívateľ používať webové stránky?** (Jednoduchosť, funkčnosť, rýchlosť stránok, dohľadateľnosť, navigácia, mobilné prispôsobenie,...)
- **Prečo by sa mal chcieť vrátiť na webové stránky?** (Kvalitný a zaujímavý obsah, informácie, aktualizácia informácií, bezpečnosť stránky, zákaznícke služby, atď.) [13]

2.5.3 Synergia

Synergia sa skladá z troch kľúčových komponentov, ktoré sú: integrácia Front Office, integrácia Back Office a integráciu s externými partnermi. Ide o nutný proces integrácie pre realizáciu virtuálnych činností a cieľov spoločnosti. Tieto aktivity zasahujú jak do fyzickej (off-

line) časti, tak do virtuálnej (on-line). Synergia zhodnocuje vzájomne pôsobenie nasledujúcich troch pilierov:[13]

Integrácia Front Office

Integrácia Front Office predstavuje prepojenie internetových aktivít s ostatnými marketingovými činnosťami spoločnosti (ide o tonalitu spoločnosti – jednotná forma komunikácie, identické symboly, loga, jednotný branding). Do tejto kategórie spadajú potreby vyhodnotenia a identifikácia ciest uľahčujúcich integráciu samotnej webovej stránky do stávajúcej štruktúry, štýlu, komunikačného plánu, prípadne do existujúcej siete kamenných obchodov spoločnosti. [9]

Pri vstupe do online prostredia je dôležité analyzovať mieru a rozsah nákladov na úpravy nutné k prispôsobeniu a integráciu virtuálnych aktivít do súčasného propagačného plánu. Cieľom toho úsilia je informovanie potencionálnych a stávajúcich zákazníkov o aktivitách, ktoré im prinášajú radu benefitov. [9]

Online aktivity podporujú firemnú marketingovú stratégiu formou zákaznických a obchodných dát. Rovnako tak predstavuje efektívny komunikačný nástroj, ktorý dokáže osloviť časť nových a súčasných zákazníkom. Cieľom marketérov je nájdenie ciest, ktoré vedú k minimalizácii možných konfliktov a rozpoznanie vzájomných prínosov tak, aby následne mohli vytvoriť podmienky pre všetky strany a samotný obchod . [9]

Integrácia Back Office

Integrácia Back Office predstavuje previazanie internetových aktivít s ostatnými fyzickými činnosťami a procesmi vo vnútri organizácie súvisiacimi s IT infraštruktúrou, službami či zákaznickým servisom, stavom objednávok a logistikou. Pri bližšom špecifikovaní integrácie Back Office môžeme túto časť rozdeliť na: Organizačnú integráciu a Legacy integration

Organizačná integrácia predstavuje integráciu do existujúcich podporných operácií, ktoré sú dôležité pre online firmy, aby dokázali poskytnúť vyžadovanú podporu zo strany zákazníka. Ide napríklad o rýchle reakcie na zákaznicke dotazy, možnosť sledovania zásielok a pod.

Legacy integration predstavuje efektívnu integráciu online aktivít do existujúcej informačnej infraštruktúry ako sú databázy, datové sklady a rada iných informačných systémov ktoré môže spoločnosť využiť k získavaniu a vylepšovaniu informačného managementu. [9]

Integrácia s tretími stranami

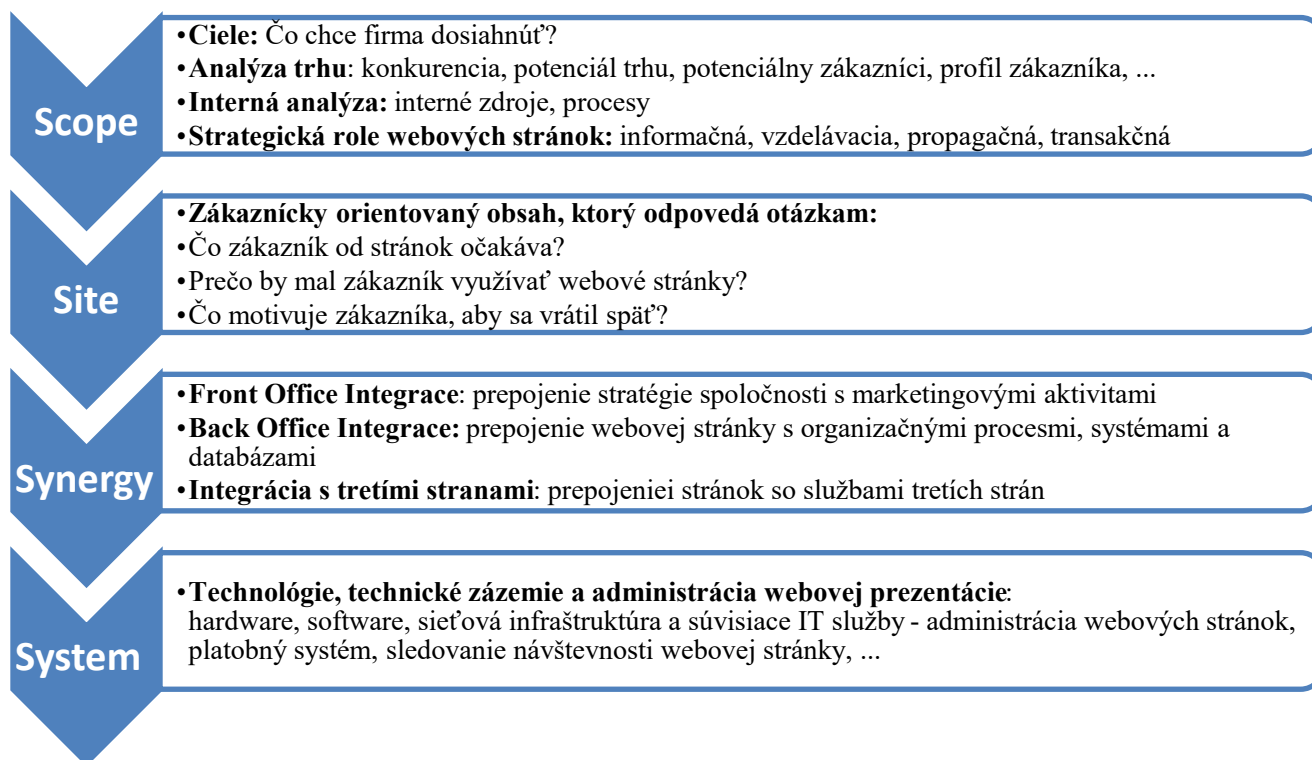
Za túto integráciu sa považuje prepojenie stránok firmy so stránkami a IT službami partnerov a iných tretích strán. Tieto partnerstvá vedú k posilneniu konkurencieschopnosti a zároveň dochádza k upevneniu postavenia na trhu. Ide o PPC, linkbuilding SEO a pod. [9]

2.5.4 Systémy

Systémy sú poslednou časťou konceptu 4S. Tie zahŕňujú návrh, správu a chod celého IT, ktoré tvorí základ biznisu na Internete. Dôležitým aspektom je nutnosť sledovania aktuálnych technológií a dostupných produktov, ktoré dokážu vylepšiť vlastnosti stránok a tým zaistiť výhodu vo vysoko konkurenčnom prostredí. Medzi hlavné oblasti patrí: [22]

- **Stavba webovej stránky** – vstupná investícia, ktorá dáva priestor aj pre nízko nákladové riešenie alebo outsourcing. Výstupom (frontend) by mala byť správne navrhnutá štruktúra webu, obsah, navigácia, zdrojový kód (validita sémantika) prístupnosť a legislatíva.
- **Podpora webových stránok** – ide o servis a technickú podporu, ktorá je zaistená pre nepretržitý chod stránok – 24/7.
- **Umiestnenie webových stránok** – webhosting, serverhousing a podobne. Kritériami pre vyhodnotenie správnosti výberu môžu byť: funkcionálnosť a služby, dátový priestor, trafika, cena apod.
- **Správa webových stránok** – administratívne rozhranie umožňuje správu obsahu, aktualizácie, podporuje funkcionálnosť potrebnú k zaisteniu chodu a možnosť reagovať na zákaznícke potreby.
- **Bezpečnosť webových stránok** – úroveň záleží na obsahu, citlivosti dát či funkcionálnosti. Bezpečnosť sa rieši na rôznych úrovniach ako je napríklad autentizácia, autorizácia, správne ošetrovanie zdrojového kódu a mnoho ďalších faktoroch.
- **Zálohovanie** – nutný mechanizmus, najmä vtedy, keď nastanú nejaké problémy. Správne zvolený spôsob a kombinácia zálohovania môže viesť k prežitiu väčšiny katastrof.
- **Transakčná funkcionálnosť** – hlavnými prvkami je komunikačné rozhranie, výber transakčných a platobných metód a administrácia systému.
- **Systémy pre analyzovanie dát získaných z webovej stránky** – výhnam analytických nástrojov prichádza s potrebou hodnotenia návštevnosti, predajov,

nákupného košíka a mnoho ďalších faktorov, vďaka ktorým je možno ľahko overovať nové myšlienky a marketingové nápady, či efektivitu propagačných aktivít. [9]



Obr. 2.6 Pohľad na marketingový mix 4S, zdroj: [9, autorom spracované]

3 Charakteristika internetového obchodu TOMR.cz

TOMR.cz je novovznikajúci internetový obchod, ktorý bol spustený 25.10. 2016. Internetový obchod je sesterskou spoločnosťou Rajkovani.cz. Obe spoločnosti sú pod záštitou e-commerce holdingu MKTGO s.r.o. [30]

Predaj produktov na TOMR.cz je sústredný na vybavenie bývania od nábytku až po doplnky. V čase písania diplomovej práce sa e-shop o jednotlivé produkty rozrastal a zbieral nové spolupráce pre plnenie produktov.

Cieľom TOMR: „Premeniť každý by či dom v pravý domov.“ Poslanie je vnímané, že sú tu preto, aby sa ľudia vo vlastných domovoch cítili šťastne a mali zo svojho bývania úprimnú radosť. „Veríme, že každý je jedinečný a zároveň nás spojuje túha vytvoriť si pohodový a šťastný domov“. [30]

Myšlienkou TOMR je snaha naplniť predstavy o útulnom štýlovom, hravom, radostnom, jednoduchom a hlavne pravom domove od otvorenia dverí až do posledného detailu. Charakteristika spoločnosti je postavená na webovom marketingovom mixe 4S, ktorý je definovaný v časti 2.5.

3.1 Stratégia

V časti 2.5 je stratégia rozdelená na 4 oblasti a to: ciele, analýza konkurencie, interná analýza a rola internetových stránok.

3.1.1 Formulácia cieľov

Ciele internetového obchodu možno rozdeliť na dve oblasti a to na krátkodobé a dlhodobé. Ku krátkodobým cieľom, ktoré chce internetový obchod dosiahnuť v priebehu jedného roka je dobre vybudovaný internetový obchod s produktami a pútavým obsahom pripravený na predaj a získanie prvých návštevníkov a objednávok so zapojením on-line marketingových nástrojov, k tomu bude dôležité, aby internetové stránky boli viditeľné vo vyhľadávačoch tzn. zaindexovanie stránok.

K strednodobým cieľom je zvyšovať počet návštevníkov, povedomie značky TOMR a týmito aktivitami sa dostať do TOP3 internetových predajcov z oblasti zariaďovania interiéru v Českej republike v priebehu 3 rokov, navýšiť zisky z predaja a počet vracajúcich sa zákazníkov lepšou komunikáciou a služieb, ktoré TOMR.cz plánuje zahrnúť.

Je dôležité, aby ciele boli SMART, preto možno niektoré z cieľov preniesť do číselných hodnôt a to nasledovne:

- Navýšenie zisku z elektronického predaja o 30%. V prvom roku o 10% v druhom roku o 20% od počiatočného stavu.
- Navýšenie počtu opakujúcich sa zákazníkov o 15% v horizonte dvoch rokov.
- Zníženie investícií do PPC reklamy a zvýšenie predaja z neplatených výsledkov vyhľadávania v priebehu dvoch rokov.

3.1.2 Analýza konkurencie trhu

Konkurencia je definovaná na základe predávaného zboží a oblasti pôsobenia. Vhodným nástrojom pre identifikáciu konkurencie sú odborové katalógy, napríklad firmy.cz, kde možno ľahko nájsť priamu konkurenciu v príslušnej kategórii. Dopomôcť pri hľadaní konkurencie je využitie operátora related. Ten zadáme do vyhľadávacieho poľa už historicky známej konkurencie, teda konkurencie, ktorá je trhu dlhšie ako náš e-shop a to napríklad related:bonami.cz. Na základe tohto operátora vyjdú ďalšie súvisiace webové stránky so stránkou, ktorú sme zadali do vyhľadávania s operátorom. Občas sa vo výsledkoch vyskytnú aj webové stránky, ktoré nie sú relevantné, tie je nutné ignorovať a pozeráť sa len na dôležitú konkurenciu.

Z analýzy bolo vybraných TOP5 konkurentov v tejto oblasti, ktorí boli spracovaní do tabuľky na silné a slabé stránky. Táto tabuľka Tab. 3.1 bola rozšírená o ukazovateľ návštevnosti, ktorý predstavuje orientačné číslo pomocou nástroja similarweb.com. Návštevnosť je meraná za január 2017. Z toho vidíme, že najnavštevovanejších e-shopom je Bonami a naopak najmenej navštevovaným je Homeandgarden, je jeho priemerná návštevnosť za január bola 500. Tieto hodnoty nie sú presné, ale slúžia ako orientačný ukazovateľ.

U konkurentov sme sledovali silné a slabé stránky v porovnaní s TOMR.cz. Keďže všetci vybraní konkurenti pôsobia na trhu už určitú dobu a mnoho z nich má vybudovanú image, bolo náročné nájsť nedostatky, ktoré by jednotlivé e-shopy mali. TOMR.cz je nový na trhu, preto v porovnaní s ním vzišlo niekoľkonásobne viac silných stránok.

Tab. 3.1 Analýza konkurencie z pohľadu e-shopu

Internetový obchod	Kritéria		Návštevnosť
	Silná stránka	Slabá stránka	Za január 2017
eshop.stylainterier.cz	<ul style="list-style-type: none"> vlastný showroom kamenná predajňa zariadenie interiéru, návrh na mieru široký sortiment moderný a prehľadný e-shop s kvalitnými obrázkami 	<ul style="list-style-type: none"> len určitý tovar skladom 	Cca 2 700
www.bonami.cz	<ul style="list-style-type: none"> jeden z najväčších e-shopov v tomto obore image značky široký sortiment prehľadné webové stránky poskytujú navyše produkty z oblasti módy a styl 	<ul style="list-style-type: none"> len určitý tovar skladom 	Cca 530 000
www.decodoma.cz	<ul style="list-style-type: none"> široký sortiment televízna reklama prehľadné fotky rozšírený predaj o produkty z oblasti zdravia a krásy; doplnky a obuv 	<ul style="list-style-type: none"> len určitý tovar skladom 	Cca 140 000
www.designville.cz	<ul style="list-style-type: none"> prehľadné webové stránky, s dobre viditeľnými – kvalitnými obrázkami veľký výber doplnkov obrázky produktov sú samostatné ale aj viditeľné v konkrétnom interieri 	<ul style="list-style-type: none"> menší výber pre vybavenie všetkých miestností v domácnosti oproti TOMR – týka sa najmä nábytku sústredený hlavne na škandinávsky štýl doplnkov a nábytku 	Cca 25 000
www.homeandgarden.cz	<ul style="list-style-type: none"> veľkoobchodný predaj 	<ul style="list-style-type: none"> najmenej prehľadný e-shop z vybranej konkurencie slabý výber, prevážne zameraný na doplnky 	Cca 500

Zdroj: [autorom spracované]

Vzhľadom na diplomovú prácu je vhodné pozerat' na konkurenciu aj z pohľadu SEO. Tento pohľad sleduje konkurenčné webové stránky na základe toho, ako pracujú so základnými on-page faktormi titulok a metadescriptin a v akej miere sa duplikujú. Tento pohľad nám ukáže, či sú spoločnosti aktívne a dbajú na SEO alebo sa týmto smerom získavania návštevníkov a zákazníkom moc nezaoberajú.

Z tabuľky Tab. 3.2 boli pomocou nástroja Screaming Frog získané údaje o on-page faktorov konkurentov a to titulku a metadescription. Vieme, že titulok patrí medzi najdôležitejšie faktory v hodnotení v rámci pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Má byť jedinečný, pre každú stránku originálny. Metadescription nemá žiadnu váhu na hodnotenie, ale môže zvýšiť mieru prekliknutia na webové stránky.

Z tabuľky vidíme, že prví štyria konkurenti: Stylainterier, Bonami, Decodoma a Homeandgarden dbajú na pripravenosť titulkov, hoci sa v menšej miere objavujú aj v duplicitnej podobe. Tento fakt sa dá odpustiť vzhľadom k celkovému počtu stránok. Najhoršie na tom v rámci tohto sledovania je posledný konkurent, ktorý má najviac duplicitné titulky.

Čo sa týka metadescriptionu, najmenej s ním pracuje internetový obchod Bonami a Homeandgarden. Celkovo vidieť, že aj z pohľadu SEO je konkurencia silná.

Tab. 3.2 Sledovanie on-page faktorov: titulok a metadescription

Web	Z počtu stránok	Titulok		Metadescription	
		Vyplnené[%]	Duplicita[%]	Vyplnené[%]	Duplicita[%]
eshop.stylainterier.cz	281	100	34,16	100	38,79
www.bonami.cz	245	100	4,9	100	73,88
www.decodoma.cz	302	100	25,17	100	27,81
www.designville.cz	228	100	3,07	100	14,91
www.homeandgarden.cz	213	100	62,91	100	62,91

Zdroj: [autorom spracované]

Z pohľadu SEO, ale aj celkovo na internetovom trhu je možné pozrieť konkurenciu z rôznych oblastí. Výhodou tohto prostredia je, že je relatívne ľahko merateľné a sú k dispozícii nástroje, ktoré nám poskytnú informácie o našej konkurencii.

Posledný pohľad na konkurenciu je v rámci budovania spätných odkazov a to konkrétne ako majú konkurenti vybudované odkazové portfólio. Pre náhľad týchto informácií bol využitý nástroj Majestic, z ktorého sme získali údaje za posledných 90 od 1.2. 2017. Dôležité hodnoty

boli: koľko vedie odkazov na stránky a z koľkých domén. Tieto údaje boli spracované do nasledujúcej tabuľky. Tab. 3.3 Odkazové portfólio konkurentov. [21]

Tab. 3.3 Odkazové portfólio konkurentov

Konkurent	Odkazujúca doména	Spätné odkazy
https://www.bonami.cz/	690	183 849
https://www.decodoma.cz/	389	13 528
www.designville.cz	286	165 756
http://eshop.stylainterier.cz/	212	1 867
http://www.homeandgarden.cz/	38	124

Zdroj: [autorom spracované]

Odkazujúca doména predstavuje rôznorodé stránky z ktorých vedú spätné odkazy, to znamená, že z jednej odkazujúcej domény môže viesť aj 5 spätných odkazov. Z tohto pohľadu sú najsilnejší konkurenti Bonami, Decodoma a Designville. Tento pohľad je dôležitejší ako samotné spätné odkazy, pretože vidieť rôznorodosť domén, z ktorých vedie spätný odkaz.

Z najsilnejších troch menovaných konkurentov bolo získaných z nástroja Majestic 100 odkazov vedených na stránku, ktoré boli bližšie definované podľa toho, odkiaľ odkaz vedie. Ukážku jednotlivých odkazov k danej stránke vidieť v Prílohe 2. Tento pohľad slúži k tomu, aby sme videli, ako konkurenti pracujú so spätnými odkazmi a odkiaľ priamo odkazy získavajú.

Stránka DesignVille ma skutočne významné portfólio odkazov. Ide o rôzne stránky približujúce sortiment, ktorý sa nachádza na stránkach. Treba podotknúť, že kvalitu portfólia tvorí jeho rôznorodosť a relevantnosť stránok, na ktorých sú odkazy zakomponované. Často sú využívané zahraničné stránky z oblasti bývania a tak isto aj článok v tuzemskej oblasti.

Zo vzorku 100 spätných odkazov Decodoma bolo zistených viac využívaných techník v rámci linkbuildingu a to: zapájanie sa do diskusií, odkaz získaný zo súťaže, ktorý e-shop konal alebo ako sponzor udalosti. Hoci ide o spätné odkazy, ich kvalita nie je vysoká, pretože vo väčšine prípadov tam nie je relevantnosť k obsahu a produktom.

Z analyzovaných stránok Bonami vidieť, že sa prevažne sústreďuje na svoju značku a nie na jednotlivé produkty v rámci PR. Značka ma vybudované dostatočné povedomie a z hľadiska svojej pôsobnosti je už automaticky spomínaná s rôznymi článkami napr. expanziou do Rumunska, novými spolupráca a pod.

3.1.3 Analýza zákazníka

TOMR.cz svoju cieľovú skupinu definuje ako ľudí, ktorí si zariaďujú nové bývanie alebo tí, ktorí upravujú svoj domov a majú rady rôzne doplnky. Úvahou nad tým, kto bude návštevníkom webových stránok TOMR, kto nakúpi alebo sa bude zaujímať o obsah, ktorí spoločnosť pravidelne tvorí, zostavila spoločnosť nasledujúce osoby. Podľa týchto detailne špecifikovaných person sa snaží komunikovať obsah a všetky informácie či správy. Jednou z person spoločnosti je vidieť na Obr. 3.1 Persona 1. Ďalšie persony internetového obchodu TOMR.cz sú v prílohe č. 3 a 4.

1. Cieľové skupiny TOMRu

- lidé, kteří si chtějí zařizovat nové bydlení
- lidé, kteří si rádi upravují svůj domov

Simona Svobodová

Věk: 45

Pohlaví: Žena

Rodinný stav: rozvedená, 2 děti (14 let - kluk a 18 let - holka)

Zaměstnání: učitelka na SŠ

Mzda: 22 000 Kč

Domácí mazlíčci: ne



Kde žije: Žije v malém bytě v Praze na Smíchově, kde se snaží využít každého prostoru.

Volný čas: Volný čas tráví s přáteli a rodinou, stará se o své děti. Občas si zajde na nějakou kulturní akci, ale většinu času tráví doma se svými dětmi, které mají slušné vychování. Ve volných chvílích se také ráda věnuje vytváření různých věcí.

Za co utrácí peníze: Se svým platem si nemůže dovolit naprostý luxus, ale na druhou stranu si chce dopřávat vysokou kvalitu každodenního života. Kupuje kvalitnější potraviny, ráda si upravuje svůj domov, protože kvůli dětem tam stejně tráví nejvíce času. Mimo jiné se snaží ušetřit něco na prázdniny, kdy nepracuje.

Co dělá na internetu: Internet používá pro komunikaci s kamarádky na Facebooku, ke čtení různých blogů a jiných článků pro ženy. Koukne se na program v televizi, aby věděla, co si má večer pustit k zehlení. Ráda se vyjadřuje v různých diskuzích a nakupuje přes internet (Slevomaty, eshopy...). V neposlední řadě sleduje inspirace pro svoji domácnost a ráda si vytváří vlastní věci či se nechá inspirovat ke koupi krásné, keramické vázy. V poslední řadě využívá internet k hledání svého pravého. Emaily.

Jaké jsou její cíle: Najít si muže, se kterým bude žít do konce života. Jinak cíle už moc nemá, spíše jen chce, aby její děti byly úspěšné a šťastné.

Obr. 3.1 Persona společnosti TOMR, zdroj: [interné údaje TOMR]

3.1.4 Interná analýza

Hoci konkurencia odvetví je silná, internou analýzou neboli zistené žiadne prekážky, ktoré by boli nevhodné v rámci integrácie a nenašiel sa žiadny dôvod, prečo by internetový obchod nemal vstúpiť na trh.

Silné stránky

Konkurenčnou výhodou TOMR je ponúkaný sortiment výrobkov, ktorý sa prevažne snaží získavať od tuzemských dodávateľov. Ďalšou výhodou týkajúcou sa produktov je ich rozmanitosť a široká ponuka. Spoločnosť pravidelne dodáva zaujímavý obsah do svojho blogu, ktorý sa netýka len samotných produktov, ale píše aj o rôznych domácich doplnkoch, ktorí so môžu doma pripraviť sami užívatelia.

Výhodou pre zákazníka sú ochotní zamestnanci, ktorí vždy rýchle reagujú na potrebné dotazy zákazníka.

Slabé stránky

Slabých stránok je v porovnaní s konkurenciou viac, najmä v dôsledku toho, že TOMR nemá ešte vybudovanú žiadnu históriu. Slabou stránku je výška cien niektorých produktov oproti konkurencii. Väčšina e-shopov je na trhu omnoho dlhšie a tým môžu mať lepšie postavenie v rámci rozhodovacieho procesu u zákazníkov.

Slabou stránku je nedostatok tovaru skladosť z dôvodu, že spoločnosť nedisponuje vlastným skladosť. A tým pádom sa predlžuje doba dodania výrobkov.

TOMR v súčasnosti nemá žiadnu pridanú hodnotu v oblasti služieb ako je u väčšine konkurenčných firiem napríklad – návrh interiéru a podobne.

Rozpočet

Rozpočet spoločnosti je rozdelený na tri oblasti a to: jednorazové investície, paušálne a výkonnostné investície, ktoré sú viditeľné v Tab. 3.4 rozpočet firmy. Spoločnosť sa nebojí investovať do reklamy, práve naopak vidí v nej veľký potenciál pre budovanie značky a podporu produktov, ktoré predáva.

Tab. 3.4 Rozpočet e-shopu

Jednorazové investície	
Tvorba e-shopu	80 000 Kč
Grafika	23 000 Kč
Paušálne výdaje	
Nákup/obnovenie domény	151 Kč/rok
Webhosting	363 Kč/rok
Výkonnostné investície	
PPC reklama	20 000 Kč/mesiac – rozdelené na Sklik a Adwords
Facebook reklama	Do 5000Kč/mesiac
E-mailing	1 990 Kč/ mesiac
Ostatné výdaje	
Brigádnic – texty do blogu	15 000 Kč

Zdroj: [autorom spracované]

Rozpočet u PPC reklamy nie je stabilný. Jeho rozpočet sa bude v priebehu vyhodnocovania a optimalizácie kampaní meniť.

3.1.5 Strategická rola webovej stránky

Stránky TOMR sú kombináciou transakčnej a informačnej strategickej role internetového obchodu. Táto rola spoločne so stanovenými cieľmi odvíja definovanie KPI:

- Celkové výnosy;
- Počet objednávok;
- Percentný podiel nových a vracajúcich sa zákazníkov;
- Počet návštevníkov z organického vyhľadávania,
- Priemerná doba strávená užívateľom na stránke,
- Miera konverzie návštevníka.

3.2 Stránka

Táto časť sa zaoberá stránkou samotnou od vzniku názvu – domény, informačnej architektúry, functionality webu až po samotný design.

Výber domény

Výber domény má základné predpoklady pre vhodne zvolenú doménu. Je jednoduchá a ľahko zapamätateľná. Názov je odvodený od krstných mien rodiny a to: Tomáš, Ondřej, Monika a Rostislav.

Menším problémom môže byť, že pri zadávaní značky do vyhľadávača sa zobrazujú ešte stále nerelevantné stránky ako je napríklad: www.tomrstonic.com či tomr.at. Tieto domény, by mali byť časom na českom vyhľadávači vytlačené TOMR stránkami. Kvôli začiatku a indexácii sa tam v súčasnosti objavili aj tieto stránky.

Počas analýzy domény vo vyhľadávaní sa objavila aj stránka: <https://www.biano.cz> . Nakoľko ide o partnerský web, táto stránky, konkrétne: <https://www.biano.cz> › Produkty › Ložnice odkazuje na produkty TOMR a po úplnom zobrazení na webovej stránke, sa presmeruje na produkty TOMR, nejde o žiadnu výstrahu pre firmu.

Popis funkcionality a publikovaných informácií

Stránky TOMR vychádzajú zo strategickej analýzy. Tá sa odráža na stránke funkcionality typickou pre elektronický obchod, ale aj informačnou architektúrou publikovaných informácií. Funkcionalita je vyriešená na základne predchádzajúcich skúsenosti majiteľa s internetovými obchodmi.

Štruktúra stránok

TOMR.cz má svoju štruktúru rozdelenú do štyroch kategórií na: otvárame, osvetľujeme, vybavujeme, dekorujeme – tieto štyri kategórie sú rozdelené do ďalších podkategórií, v ktorých sú priradené jednotlivé produkty. Poslednou kategóriou je blog, poskytujúci rôzne informácie z oboru a produktoch.

Na konci stránky si užívatelia môžu prečítať informácie o vzniku spoločnosti, vízií, prípadne kde internetový obchod smeruje. Tak isto sú tam potrebné informácie o doprave a vrátení tovaru, kontakty na kompetentné osoby a voľné pozície, v prípade potreby do tímu.

Je nutné podotknúť, že informačná architektúra – štruktúra stránok bola navrhovaná bez akýchkoľvek predchádzajúcich analýz.



Obr. 3.2 Štruktúra webu s otvorenou kategóriou: Vybavujeme, zdroj: [autorom spracované]

Design stránky

Rozloženie navigačných prvkov je vidieť aj na predchádzajúcej schéme Obr. 3.2 Štruktúra webu. Základné kategórie sú: otvárame, osvetľujeme, vybavujeme, dekorujeme, blog.

Webové stránky TOMR neustále obmieňajú bannery na hlavnej stránke, aby web nepôsobil nudne a oživil celú prezentáciu webových stránok. Bannery odkazujú na konkrétne podkategórie alebo inšpirácie v blogu. Na hlavnej stránke rovno nájsť tovar, ktorý je v danú dobu v akcií a nové produkty na e-shope.

To, na čom spoločnosť dbá, sú dostatočné veľké a kvalitné obrázky. V budúcnosti plánuje jednotlivé produkty zakomponovať aj konkrétne do interiéru, aby uľahčila predstavivosť návštevníkov, prípadne ich inšpirovala.

Na nasledujúcom obrázku Obr. 3.3 vidieť logo spoločnosti, ktoré je skutočne jednoduché. Týmto logom sa prezentuje nie len na svojich stránkach, ale aj v rámci sociálnych sieti ale aj e-mailingu.

T O M R

Obr. 3.3 Logo spoločnosti, zdroj: [autorom spracované]

3.3 Synergia

Synergia zhodnocuje vzájomné pôsobenie troch základných pilierov a to: Integrácia skutočnej marketingovej stratégie a aktivít; Integrácia webových stránok s organizáciou procesov a prepojením vnútorných informačných systémov (napr. MIS alebo CRM); Integrácia tretích strán – tvorba siete zaisťujúcej alebo asistujúcej pri realizácii aktivít na internetových stránkach (napr. on-line marketing).

3.3.1 Integrácia Front Office

Z hľadiska on-line komunikačného plánu spoločnosť v súčasnosti uprednostňuje nástroje výkonnostného marketingu pred nástrojmi zameraných vyložené na branding. Nevýhodou novovybudovaného e-shopu je, že ešte nemá k dispozícii databázu zákazníkov a záujemcov o zasielanie noviniek. V čase písania diplomovej práce spoločnosť navrhovala aktivity pre získavanie e-mailov formou súťaží a rôznych aktivít. S túto databázu by ďalej využívala v rámci e-mailového marketingu a pravidelného zasielania newsletterov.

Spoločnosť chce získavať návštevnosť aj z organického vyhľadávania a zároveň aj nových zákazníkov. Tomuto smeru a návrhu krokov sa venuje diplomová práca.

3.3.2 Integrácia Back Office

V rámci Back Office sú k dispozícii organizačné jednotky, ktoré sa zaoberajú správou obsahu webových stránok a odpovedaniu zákazníckych dotazov, spravovanie facebookovej stránky a v budúcnosti sú zaistené organizačné jednotky, ktoré budú spravovať aj e-mailing.

3.3.3 Integrácia tretích strán

Za pár mesiacov existencie internetového obchodu TOMR.cz boli stránky zaregistrované do hlavných odborových katalógov. Vytvorili sa XML feedy pre vyhľadávače zboží.cz a heureka.cz. U portálu heureka.cz bol využitý program „Overené zákazníkmi“, ktorý zaznamenáva hodnotenie zákazníkov jednotlivých obchodov. Po každej úspešne dokončenej objednávke bude zákazníkovi automaticky odoslaný e-mail s poďakovaním za uskutočnený nákup. Zároveň je zákazník požiadaný o hodnotenie v programe.

3.4 Systémy

Pre prevádzku internetového obchodu nie sú kladené žiadne špeciálne nároky na stranu serveru. Plne dostačujúcou variantom je webhostingové riešenie, ktoré ponúka dostatočný dátový priestor, pravidelné zálohovanie a technický servis.

Ako základ stránok bol využitý systém od spoločnosti E-simple, ktorý predstavuje sofistikované riešenie elektronického obchodu s rozsiahlou funkcionalitou. Výhodou tohto systému je modularita a pomerne rozsiahle možnosti nastavenia, s ktorými je možné internetový obchod konfigurovať podľa požiadavkou na stranu programátora.

Na stránkach je zavedená webová analytika Google analytics pre meranie webovej analytiky internetového obchodu.

4 Metodika výskumu

Zadáateľom projektu je majiteľ e-shopu. Požiadavkou majiteľa bolo navrhnúť SEO stratégiu pre internetový obchod TOMR.cz. Stratégia má obsahovať kroky, ktoré budú viesť k zaindexovaniu internetového obchodu vo vyhľadávaní, čo znamená, že e-shop bude viditeľný vo výsledkoch vyhľadávania a následné optimalizácia stránok.

Pod pojmom optimalizácia rozumieme dostať stránky na popredné miesta vo vyhľadávaní na navrhované kľúčové slova vyplývajúce z analýzy kľúčových slov a tým zvýšiť návštevnosť z organického vyhľadávania.

SEO stratégia má obsahovať: zaindexovanie webových stránok, analýzu kľúčových slov, návrh štruktúry webových stránok a na základe analýzy kľúčových slov navrhnúť on-page faktory, návrh vhodného obsahu a linkbuildingovú stratégiu.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza zahŕňa konzultáciu s majiteľom internetového obchodu. Konzultácia prebiehala formou rozhovoru, vďaka ktorému bol bližšie predstavený internetový obchod TOMR.cz a získané informácie potrebné pre túto prácu. Získanými informáciami boli: cieľové skupiny (persony), najsilnejšia konkurencia z pohľadu majiteľa, informácie o súčasných a potenciálnych produktoch a v neposlednom rade kľúčové slová, ktoré samy považujú za dôležité.

Majiteľ internetového obchodu chce v budúcnosti doceliť, aby predaj v TOMR.cz bol organickým vyhľadávaním vyšší ako podporou platených reklám vo vyhľadávaní. Z toho dôvodu sa rozhodol pre návrh SEO stratégie s vedomím, že pôjde o časovo zdĺhavejší proces.

Vzhľadom k rozsiahlosti produktov, ktoré spoločnosť ponúka a po dohode s majiteľom internetového obchodu, je diplomová práca zameraná na produkty spadajúce do kategórie kúpeľňa a kúpeľňové doplnky. Pre túto skupinu produktov bude navrhnutá SEO stratégia.

4.1.1 Definovanie problému

Hlavným problémom internetového obchodu je nedohľadateľnosť vo výsledkoch vyhľadávania v dôsledku toho, že ide o novo vytvorené webové stránky a nie sú zaznamenané v indexe vyhľadávania. S tým súvisí ďalší problém a to, že spoločnosť nemá vybudované popredné miesta vo vyhľadávaní na kľúčové slová, ktorými by doceliť zvýšenie návštevnosti.

Aby spoločnosť mohla tohto doceliť, problém bude riešený navrhnutím vhodnej SEO stratégie, ktorá bude implementovaná na internetovom obchode TOMR.cz.

4.1.2 Cieľ

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť SEO stratégiu, ktorá zabezpečí viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania a budovanie pozícií na navrhované kľúčové slová, ktoré sa ich optimalizáciou budú budovať na popredné priečky vo vyhľadávaní a zvýšia návštevnosť z organického vyhľadávania.

Cieľom výskumu je analyzovať súčasnú pozíciu kľúčových slov a navrhnúť vhodné kroky na ich zlepšovanie vo výsledkoch vyhľadávania.

4.1.3 Plán tvorby SEO stratégie

Typ dát

Dáta získané pre diplomovú prácu sú primárne. Hlavná skupina kľúčových bola získaná z konzultácie s majiteľom internetového obchodu a z našepťávačov jednotlivých vyhľadávačov.

Zoskupené kľúčové slová boli vložené do nástroja MarketingMiner, ktorý vygeneroval hľadanosť kľúčových slov. Hľadanosť je číselnou hodnotou vyjadrujúcou, ako často sa dotaz vyhľadáva za obdobie jedného roku. Tento údaj je priemernou hodnotou mesačného vyhľadávania daného dotazu na internete za jeden rok.

Vďaka údaju hľadanosti dotazu vieme, že obor je vyhľadávaný a spoločnosť má možnosť budovať pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Z analýzy kľúčových slov sa vytvorí klasifikačná analýza, kde budú vyhľadávacie dotazy roztriedenie podľa oblasti vyhľadávania. Celá analýza je popísaná v kapitole 5.

Časový harmonogram

Časový plán zahrňuje jednotlivé kroky SEO stratégie s časovým údajom mesiaca, v ktorom bol navrhovaný krok realizovaný. Prvým krokom bola konzultácia s majiteľom e-shopu TOMR.cz, ktorá nám poslúžila nie len na oboznámenie sa s internetovým obchodom, ale boli poskytnuté potrebné informácie, s ktorými sa pracovalo v ďalších krokoch. Údaje boli využité ako aj vstupné dáta pri tvorbe analýzy kľúčových slov.

Tab. 4.1 Harmonogram

Kroky	Obdobie						
	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017	02/2017	03/2017	04/2017
Konzultácia s majiteľom e-shopu	X						
Definícia problému	X						
Zber dát		X					
Analyzovanie dát			X				
Návrh On-page faktorov				X			
Návrh Off-page faktorov					X		
Implementácia On-page faktorov						X	
Implementácia Off-page faktorov						X	
Sledovanie výsledkov a optimalizácia							X
Prezentácia výsledkov							X

4.2 Realizačná fáza

Realizačná fáza zahŕňa vyhodnotenie súčasného stavu internetového obchodu z pohľadu on-page a off-page faktorov a vytvorenie analýzy kľúčových slov, ktorá bude aplikovaná do on-page faktorov. Pre prípravu a analýzu kľúčových slov je využitý postup prezentovaný Marekom Prokopom, nazývaný klasifikačná analýza kľúčových slov.[31]

Tento postup predstavuje, že kľúčové slová sa najprv kategorizujú do okruhov oblasti, ktoré sa vytvoria podľa podtémat kľúčových slov. Každé slovo musí byť priradené aspoň k jednému okruhu oblasti. Môže ísť napríklad o rozdelenie slovných spojení podľa: značky, lokality, využívania, informácií a podobne.

Na realizačnú fázu boli využité nástroje, ktoré sú popísané v nasledujúcej časti.

4.2.1 Nástroje zberu dát

Pre zber dát boli využité špecializované nástroje pre jednotlivé oblasti SEO. Hlavným nástrojom pre získanie údajov o objeme vyhľadávania kľúčových slov je Marketing Miner. Využitím nástroja Marketing Miner získame údaje o hľadanosti výrazov, ktoré boli zvolené ako kľúčové, pre oblasť kategórie kúpeľňa a doplnky do kúpeľne.

Sledovanie pozícií vybraných kľúčových slov vyplývajúcich z analýzy kľúčových slov sa uskutoční pomocou nástroja Collabim. Tento nástroj nám poskytuje údaje o súčasnej pozícii vybraného kľúčového slova na Seznam a Google. Na základe toho zistíme, či správne pracujeme s kľúčovými slovami a vylepšuje sa ich pozícia vo vyhľadávaní. Tieto dva nástroje

sú kľúčové vzhľadom k cieľi diplomovej práce a ukážu nám, či SEO stratégia je navrhnutá správne.

Internetový obchod TOMR.cz bol spustený ešte pred samotnou tvorbou analýzy kľúčových slov a auditom hlavných faktorov, ktoré majú vplyv na samotné SEO a tými sú : nastavenie titulkov stránky, metadescription, popis obrázkov a H1, ďalej súčasného stavu spätných odkazov, rýchlosť načítania e-shopu a jeho prispôbeniu mobilným zariadeniam.

Pre kontrolu on-page faktorov bol využitý nástroj ScreamingFrog, ktorým sme získali údaje o URL adrese, titulku, metadescription, H1 a alt popisku obrázka.

SearchConsole je nástrojom, s ktorým sme pracovali pre zistenie spätných a interných odkazov stránky a aj to, či je webová stránka prispôbená mobilným zariadeniam.

Posledným nástrojom sme zistili rýchlosť načítania webovej stránky. Pre tento údaj bol využitý online nástroj Web Page Test.

Pre lepšiu orientáciu využitia nástrojov v realizačnej fázy bola zostavená prehľadná tabuľka Tab. 4.2 – Nástroje zberu dát.

Tab. 4.2 Nástroje zberu dát

Nástroj	Popis využitia
Marketing Miner	Zistenie údajov o objeme vyhľadávania daného dotazu, základ pre analýzu kľúčových slov
Collabim	Meranie pozícií vybraných kľúčových slov
SearchConsole	Počet zaindexovaných stránok, interné a extené odkazy, mobilná responziva
Screaming Frog	Súčasný stav titulkov, metadescription, url adresy, popis obrázkov a H1
SKLIK	Ponúka nástroj - návrh kľúčových slov s objemom vyhľadávania a konkurenciou v rámci vyhľadávaču Seznam.cz
AdWords	Ponúka rovnaký nástroj ako SKLIK, ale výsledky dáva v rámci vyhľadávača Google
Google Trends	Zobrazuje objem vyhľadávania zadaného kľúčového slova na Google v čase prostredníctvom grafu. Na základe tohto grafu možno odhadnúť, aký bude trend v budúcnosti.
Web Page Test	Rýchlosť načítania internetových stránok

Zdroj: [14,16,18,19,,23,26,29,32, autorom spracované]

5 Analýza On-page a Off-page faktorov

Pokiaľ chce byť web správne optimalizovaný z pohľadu SEO, už samotná informačná architektúra, on-page faktory ale aj off-page faktory by mali vychádzať z analýzy kľúčových slov. Analýza kľúčových slov by sa mala tvoriť ešte pred realizáciou jednotlivých prvkov na internetovom obchode. U internetovom obchode TOMR.cz to tak nebolo. Informačná architektúra nepredchádzala žiadnej analýze.

Na koľko by analýza pre celý internetový obchod bola moc rozsiahla, zamerali sme sa na analýzu kľúčových slov pre oblasť kúpeľňa a kúpeľňových doplnkov.

Pre produkty spadajúce do kategórie kúpeľňa bola vytvorená analýza kľúčových slov, ktorá je prezentovaná v kapitole 5.1. Nutné bolo previesť aj súčasný stav internetového obchodu TOMR.cz z pohľadu on-page a off-page faktorov, pre správne definovanie a navrhnutie úprave e-shopu. Tieto analýzy sú zahrnuté v kapitolách 5.2 Analýza on-page faktorov a 5.3 Analýza off-page faktorov.

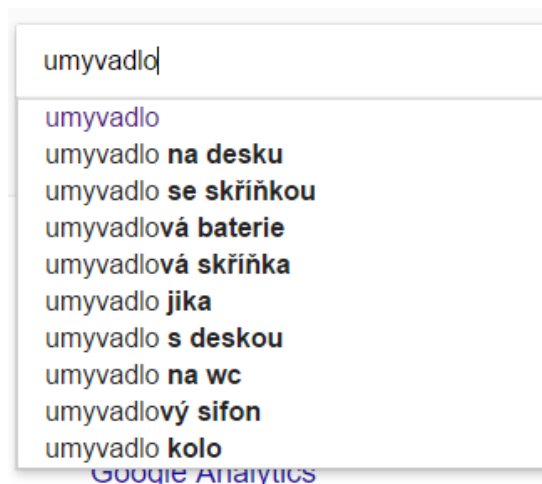
5.1 Analýza kľúčových slov

Každé kľúčové slovo by malo mať stanovenú vstupnú stránku, na ktorej by sa malo objavovať. Toto priradenie umožňuje ľahšie vyfiltrovanie príslušného kľúčového slova vo fáze tvorby obsahu. Vhodné je kľúčové slova roztriediť do okruhov oblasti, ktoré nám definujú spôsob hľadania daných kľúčových slov. Vďaka zaradeniu do okruhov oblasti sa lepšie pracuje s analýzou kľúčových slov.

Najdôležitejším faktorom analýzy kľúčových slov je ich hľadanosť. Ak by neboli kľúčové slova vyhľadávané, SEO by v rámci zvýšenia návštevnosti internetového obchodu nemal zmysel a bolo by potrebné vymyslieť inú stratégiu. Nás sa táto situácia netýka, ako bude vidieť z analýzy kľúčových slov.

5.1.1 Hľadanie a získanie kľúčových slov

Na začiatku je dôležité si stanoviť tzv. štartovacie slová, z ktorých sa bude vychádzať. Môže sa jednať o obecnnejšie alebo konkrétnejšie slová napríklad: kúpeľňa, doplnky do kúpeľne, biele umývadlo do kúpeľne a podobne. Tieto slová možno získať brainstormingom – v našom prípade išlo konzultáciu s majiteľom e-shopu, ďalej cez webové stránky konkurentov, našeptávače z vyhľadávačov vid' Obr. 5.1.



Obr. 5.1 Práca s našeptávačmi vo vyhľadávaní

Kanibalizácia kľúčových slov

Kanibalizácia kľúčových slov nastáva, keď je viac ako jedna stránka v rámci webových stránok optimalizovaná na rovnaké kľúčové slovo resp. niekoľko príbuzných slov. Najčastejšie tento problém spôsobuje zlá navrhnutá informačná architektúra. Vyhľadávač sa musí rozhodnúť, ktorá z množiny stránok je najviac vyhovujúcou k danému dotazu.

5.1.2 Spracovanie dát a získanie základu pre tvorbu informačnej architektúry

Pojem informačná architektúra sme definovali v kapitole 2.3. Dobre navrhnutá informačná architektúra je dôležitá z niekoľkých dôvodov. Jeden je, aby webové stránky boli dohľadateľné cez vyhľadávač, musia byť pripravené všetky relevantné kľúčové slová a vstupné stránky. Stránky by mali byť medzi sebou byť prepojené tak, aby ich užívatelia a vyhľadávač mohol dobre prechádzať pomocou interného prelinkovania.

Dôležitejšie stránky by mali byť vo vyššej úrovni navigácie (tj. čo „najbližšie“ úvodnej stránke). Pre správne nastavenú informačnú architektúru z pohľadu SEO je potrebné získať čo najviac dát – v našom prípade kľúčových slov. Akým spôsobom sú dáta získané je popísané v kapitole 5.1. Cieľom je vytvoriť informačnú architektúru tak, aby pre všetky dôležité kľúčové slova existovali vstupné stránky.

V našom prípade ide o analýzu s kľúčovými slovami, ktoré sú sústredné na oblasť kúpeľne a kúpeľňových doplnkov. Pre analýzu boli získaných celkovo 683 dát. Na základe zozbieraných kľúčových slov sa určilo niekoľko okruhov oblastí a to:

- Lokalita – v akej lokalite užívatelia vyhľadávali produkt z oblasti kúpeľňa;

- Umiestnenie – kam chcú produkt z kategórie kúpeľňa umiestniť napríklad: do malej kúpeľne, v paneláku a pod.;
- Štýl – aké štýly v oblasti kúpeľní užívatelia vyhľadávajú. Môže ísť napríklad o: italský štýl, feng shui a pod.
- Materiál – z akých materiálov sú vyhľadávané produkty do kúpeľne – drevo, imitácii dreva a pod.
- Značka – s akými značkami sú kľúčové slová spájané. Napríklad: SIKO, JAS a pod.
- Konkrétny produkt – aký konkrétny produkt je hľadaný v oblasti kúpeľňa a kúpeľňových doplnkov: vaňa, obklad, tapeta, regál a pod.
- K čomu – k čomu slúži resp. k čomu sa využíva vyhľadávaný produkt, napríklad slúži: na ručníky.
- Cena – cena nezahrňuje len číselnú hodnotu ale aj slová typu: najlacnejší, zadarmo.
- Farba – aké farebné kombinácie sú vyhľadávané.
- Otázky – na aké otázky sa pýtajú užívatelia v súvislosti s produktami z oblasti kúpeľne.
- Pre koho – pre koho sú určené produkty.
- Informácie – aké informácie užívatel'ov zaujímajú: napríklad renovácia, inšpirácia, rekonštrukcia a pod.

Na Obr. 5.2 vidieť časť klasifikačnej analýzy pre internetový obchod TOMR.cz na kľúčové slová z oblasti kúpeľňa.

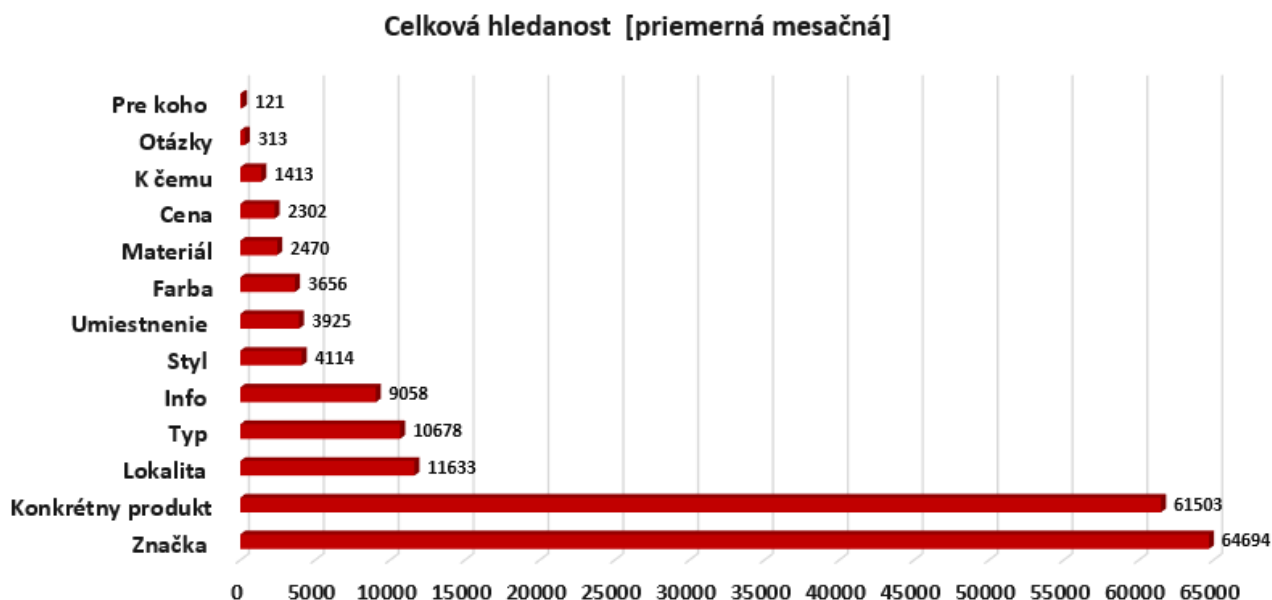
Kľúčové slová	Lokalita	Styl	Materiál	Typ	Konkrétny produkt
keramické obklady koupelna Praha	Praha		keramika		obklad
koupelna imitace mramoru			imitace mramoru		
koupelna ve vintage stylu		vintage styl			
pěnové předložka do koupelny			pěna		předložka
renovace umakartových koupelen					
retro světla do koupelny		retro			světlo
růžová předložka do koupelny					předložka
samolepící omývatelné tapety do koupelny				samolepící	tapeta
skříne do koupelny					skřín

Obr. 5.2 Časť klasifikačnej analýzy kľúčových slov

Vhodné je získané kľúčové slová uložiť vo forme tabuľky a jedno slovo na riadok. Stĺpce predstavujú jednotlivé okruhy oblasti, do ktorých sa zapisuje príslušná hodnota vid' Obr. 5.2. Jeden zo stĺpcov obsahuje hľadanosť kľúčového slova vo vyhľadávačoch.

Po kategorizácii je tabuľka 5.2 vizualizovaná pomocou grafu, ktorý je na Obr. 5.3. Graf zobrazuje najhľadanejší okruh oblasti s priemernou mesačnou hľadanosťou. Údaj priemernej

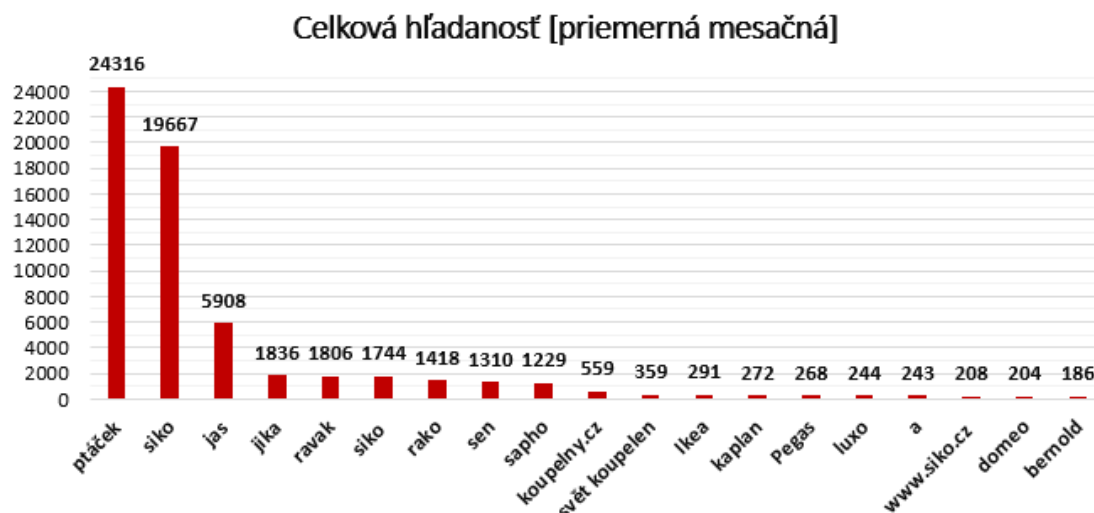
mesačnej hľadanej predstavuje hodnotu priemeru hľadanej v jednotlivých mesiacoch za posledný rok. V našom prípade išlo o údaje získané za jeden rok od februára 2016 po február 2017, kedy boli dáta vyexportované.



Obr. 5.3 Priemerná hľadnosť za mesiac: okruhy oblasti

Z analýzy vidieť, že najhľadanejším okruhom oblasti je značka, konkrétny produkt, lokalita a pod.

Z výsledku vieme odstrániť nerelevantné oblasti vyhľadávania a to sú značka a lokalita. Pod značkou sú skrytí nepriami konkurenti a značky, ktoré spoločnosť nepredáva, preto je táto oblasť nepodstatná pre internetový obchod TOMR.cz. Ide prevažne o spoločnosti, ktoré sa venujú len samostatnému oboru kúpeľňa. Ktoré značky sú výstupom klasifikačnej analýzy vidieť na Obr. 5.4. Na tomto grafe vidieť TOP 20 najvyhľadávanejších spoločností v súvislosti so spojením kúpeľňa. Ide o nepriamu konkurenciu voči TOMR.cz, pretože daná konkurencia sa výhradne venuje len samotnej oblasti kúpeľní a kúpeľňovým doplnkom. Pre internetový obchod je dobré vidieť aj tento pohľad, pretože vo výsledkoch vyhľadávania táto konkurencia zaberá významnú časť výsledkov vyhľadávania.



Obr. 5.4: Klasifikačná analýza – okruh vyhľadávania: značky

Lokalita je okruhom oblasti, ktorý je nie podstatný brať do úvahy, na koľko spoločnosť nemá vlastný sklad ani kamenné predajne.

Graf na obrázku 5.4. bol získaný z klasifikačnej analýzy, z ktorej sa vytvorila kontingenčná tabuľka a k nej príslušný graf. Výsledky kategorizačnej analýzy kľúčových slov a jednotlivých okruhov oblastí boli zaradené do Prílohy č. 5.

Pre tvorbu informačnej architektúry sú pre nás predmetné a dôležité okruhy vyhľadávania: konkrétny produkt, typ, informácie, štýl a podobne. Vidíme, že konkrétny produkt je najhľadanejším okruhom a preto by mal tvoriť hlavnú kategóriu. Navrhnutá informačná stavba pre kategóriu kúpeľňa bude prezentovaná v kapitole 6 Návrhy a odporúčania.

5.2 On-page faktory

Internetový obchod TOMR.cz bol spustený pred samotným návrhom analýzy kľúčových slov a informačnej architektúry. Z toho dôvodu bude nasledujúce kapitoly venované definovaniu súčasného stavu on-page a off-page faktorov. Hlavne on-page faktory sú tie, ktoré by mali byť v súlade s analýzou kľúčových slov.

5.2.1 Hlavný nadpis H1

Údaje pre zistenie využívania nadpisu H1 sme vyexportovali z nástroja Screaming Frog. Ako bolo písané v kapitole 2, H1 je jeden z faktorov, ktoré podporujú zvýšenie pozícií stránok vo vyhľadávaní. Z údajov, ktoré boli získané, spoločnosť nemá vyplnené hlavné nadpisy H1.

Nakoľko ide o meta popisok, nastavuje sa v programátorskom jazyku pri návrhu webu, pričom na e-shope TOMR.cz nie je tento meta popis definovaný. Tento problém je nutné riešiť s programátorom.

5.2.2 Titulok stránky

Titulok je ďalším hodnotiacim faktorom, ktorý zvyšuje pozíciu vo vyhľadávaní a pri správnom vyplnenom titulku môžeme získať užívateľov na naše stránky. Pre zistenie aktuálneho stavu titulkov na stránkach TOMR.cz bol opäť využitý nástroj Screaming Frog.

U titulkov bola sledovaná najmä hodnota počtu znakov, to znamená, v akom rozsahu sú vyplnené. Odporúča sa vyplňovať titulky do rozsahu 65 znakov, na koľko ide o dĺžku, ktorá je viditeľná vo vyhľadávačoch. Kratšia dĺžka predstavuje nevyužitý potenciál a naopak vyšší počet znakov už nie je viditeľný vo vyhľadávaní.

Získaných 199 stránok bolo rozčlenených do kategórií podľa počtu znakov na:

- Príliš dlhý titulok, ktorý mal počet znakov viac ako 65;
- Optimálny titulok, ktorý obsahoval počet znakov v rozmedzí 50 až 65;
- Mierne optimálny titulok, ktorý mal počet znakov v rozmedzí 30 až 49;
- Príliš krátky titulok, s počtom znakov nižších ako 30.

Výsledný stav počtu znakov titulku spoločnosti TOMR.cz je zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke Tab. 5.1 Počet znakov – titulok.

Tab. 5.1 Počet znakov – titulok

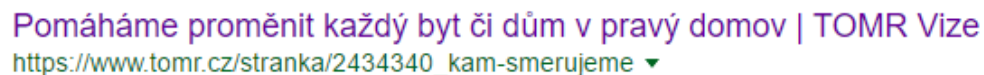
Titulok		
Počet znakov	Týka sa počtu metadescription	Stav
>65	19	príliš dlhý
v rozmedzí 50-65	44	optimálny
v rozmedzí 30-49	44	mierne optimálny
<30	92	príliš krátky

Na obrázkoch 5.5 až 5.7 vidieť, ako sú zobrazované titulky vo vyhľadávaní podľa ich dĺžky. Obr. 5.5 ukazuje, ako vypadá príliš krátky titulok vo vyhľadávaní. Hoci ide o titulok vedúci na hlavnú stránku internetového obchodu, mal by užívateľovi aspoň naznačiť čo nájde na stránkach. Samotný titulok s názvom spoločnosti užívateľovi moc nenapovedá.



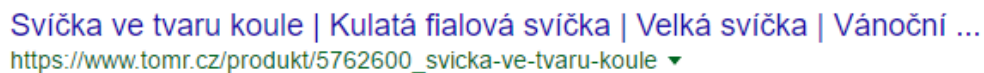
Obr. 5.5 – Príliš krátky titulok

Titulok viditeľný na Obr. 5.6 je v optimálnej dĺžke. Užívateľ vo vyhľadávani vidí celý názov titulku. Tento titulok už viac napovie samotnému užívateľovi, čo na danej stránke nájde.



Obr. 5.6 – Optimálny titulok

Na poslednom Obr. 5.7 je titulok, ktorý presahuje odporúčanú hodnotu 65 znakov. Tento titulok nie je vidieť v plnom rozsahu pre užívateľa a tak sa potom slová, ktoré presahujú hodnotu 65 znakov, dopĺňajú tromi bodkami.



Obr. 5.7 – Príliš dlhý titulok,

Jednou spomienok v nielen v rámci obsahu ale aj titulkov je, aby bol pre každú stránku jedinečný a originálny obsah, v tomto prípade titulok. Z počtu 199 stránok má spoločnosť duplicitný titulok, to znamená titulok s rovnakým názvom, 42 krát. Ide o titulok s názvom: TOMR.cz bydlení.

5.2.3 Meta description

Tak ako titulok, aj metadescription ma odporúčenú hodnotu, ktorá predstavuje 165 znakov. Hoci metadescription nemá priamy dopad na výsledky vo vyhľadávaní, môže zvýšiť svojim obsahom mieru prekliku na danú stránku. Ideálne je, aby sa metadescription vzťahoval k titulku a URL adrese, popísal čo zákazník na stránke nájde, prípadne zapôsobil na užívateľa tak, aby ho premenil na návštevníka, ideálne zákazníka. Podobne ako titulok sa aj metadescription rozdelil do nasledujúcich kategórií podľa počtu znakov:

- Príliš dlhý metadescription, ktorý mal počet znakov viac ako 165;
- Optimálny metadescription, ktorý obsahoval počet znakov v rozmedzí 130 až 165;

- Mierne optimálny titulok, ktorý mal počet znakov v rozmedzí 80 až 129;
- Príliš krátky metadescription, s počtom znakom nižších ako 80.

U internetového obchodu TOMR je výsledok zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke Tab. 5.2 Počet znakov metadescription.

Tab. 5.2 Počet znakov v metadescription

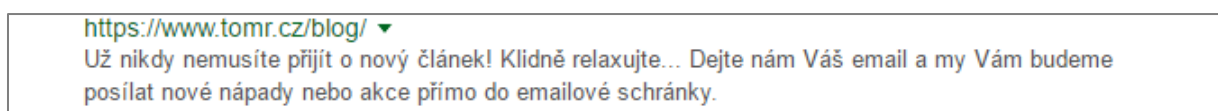
Metadescription		
Počet znakov	Týka sa počtu metadescription	Stav
>165	21	príliš dlhý
v rozmedzí 130-165	45	optimálny
v rozmedzí 80-129	28	mierne optimálny
<80	105	príliš krátky

Ako vidieť, v internetovom obchode prevažuje príliš krátky popisok, čím môže spoločnosť prichádzať o užívateľov z vyhľadávania. Príliš krátky popisok vidieť na obrázku 5.8.

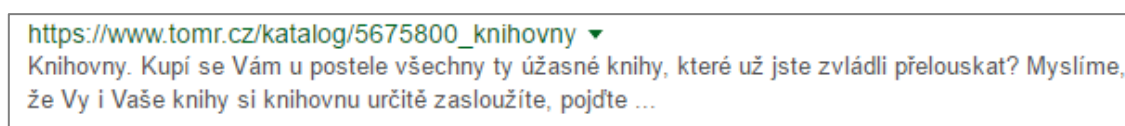


Obr. 5.8 Príliš krátky metadescription

Optimálny metadescription je viditeľný v rozsahu do 165 znakov. Na obrázku 5.9 je ukážkový optimálny metadescription a na obrázku 5.10 metadescription, ktorý presahuje hodnotu 165 znakov a tak nie je možné vidieť celý text.



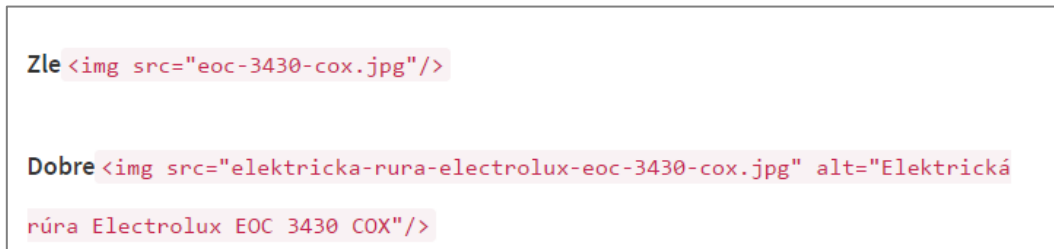
Obr. 5.9 Optimálny metadescription



Obr. 5.10 Príliš dlhý metadescription

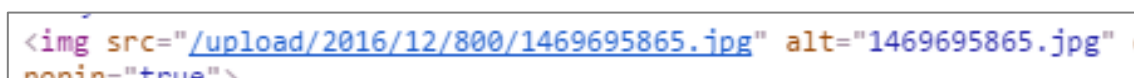
5.2.4 Názvy a popisy obrázkov

V kapitole 2.3.5 Názvy a popisy obrázkov sa píše, že roboty nedokážu rozpoznať obsah obrázka. Rozpoznávajú len text, ktorým je obrázok definovaný. Na nasledujúcom obrázku Obr. 5.11 je zobrazené ako by mal tento popis vypadáť a ako nie.



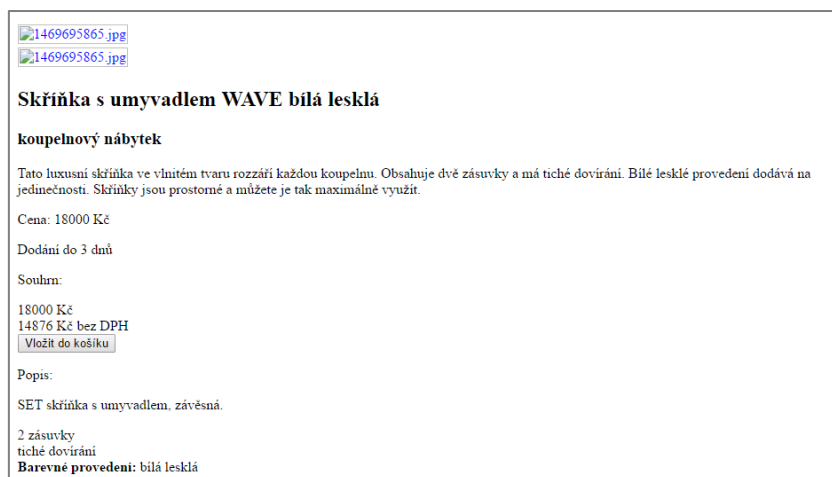
Obr. 5.11 Definovanie alt popisu, zdroj: [17]

Stav alt popisov obrázkov nachádzajúcich sa v internetovom obchode TOMR.cz bolo zistených využitím nástroja ScreamingFrog. Výsledkom bolo, že tento popis sa u spoločnosti nachádza, ale nepracuje sa s ním. Ukážkou je obrázok zo zdrojového kódu spoločnosti Obr. 5.12 Definovanie alt popis na e-shope TORM – produkt dvojumývadlo.



Obr. 5.12 Definovanie alt popis na e-shope TORM – produkt dvojumývadlo

V dôsledku nevyužitia alt popisu roboti nevedia definovať, čo sa na obrázku nachádza, preto ich nemožno vidieť vo výsledkoch vyhľadávania v kategórií obrázky. Na Obr. 5.13 je ukážka viditeľnosti stránky robotmi a na Obr. 5.14 viditeľná užívateľmi. Z toho vyplýva, že je pre spoločnosť potrebné tieto popisy vyplňať a zvýšiť tak potenciál kľúčových slov.



Obr. 5.13 Viditelnost stránky robotmi



Obr. 5.14 Viditelnost stránky uživateli

5.2.5 Interné odkazy

Z nástroja SearchConsole môžeme získať údaje o jednotlivých odkazov smerujúcich na iné stránky v rámci interného odkazovania samotného e-shopu. Z tohto nástroja bolo získaných 540 URL adries na ktoré viedli odkazy. URL adresy boli zoradené podľa počtu vedených odkazov od najväčšieho po najmenší. Prvých 50 URL adries, na ktoré sa medzi stránkami najčastejšie odkazuje vidieť v nasledujúcej tabuľke Tab. 5.3 – 50 najčastejšie odkazovaných stránok. URL adresy sa ešte rozdelili podľa toho, kde odkaz smeruje na:

- hlavná stránka – www.tomr.cz;
- kategória produktu (otvárame, osvetľujeme, vybavujeme, dekorujeme);
- kategória informácie (napr. blog, reklamačný rád, kontakt, o nás a podobne);
- podkategória produktu (rozčlenené hlavné produktové kategórie – lampy, pracovňa, kúpeľňa a WC a pod.);

- konkrétny produkt (dvojumyvadloa WAVE a pod.).

Z tabuľky Tab. 5.3 vidieť, že štruktúra interných odkazov nie je optimálna. V kapitole 2.3.6 bola optimálna štruktúra interných odkazov definovaná pyramídou, to znamená, že na hlavnú stránku by malo viesť najviac odkazov, ďalej na kategórie, podkategórie a jednotlivé produkty. U e-shopu TOMR vedie najviac interných odkazov na produktovú stránku a až na druhom mieste je hlavná stránka, medzi tým sú vynechané kategórie a podkategórie.

Interné odkazy majú vyzdvihnúť dôležitosť jednotlivých stránok. Na stránky, kde vedie najviac odkazov roboti prikladajú aj vyššiu hodnotu danej stránky.

Tab. 5.3 Interné odkazy

Cílové stránky	Odkazy	Zaradenie
/produkt/8281746_set-zamilovane-slepicky	2 816	Produkt
https://www.tomr.cz/	2 345	Hlavná stránka
/produkt/7360647_hrnecky-a-prostirani-zamilovane-slepicky	2 176	Produkt
/produkt/2586341_prostirani-se-stromem	1 798	Produkt
/blog/	1 326	Kategória produktu
/katalog/5063054_vybavujeme	1 316	Kategória produktu
/katalog/7276711_koupelny-nabytek	1 292	Podkategória produktu
/stranka/7535122_obchodni-podminky	1 274	Kategória - informácie
/katalog/4180845_led-osvetleni	1 274	Podkategória produktu
/katalog/4452745_dverni-zarazky	1 273	Podkategória produktu
/katalog/5154839_zarovky	1 272	Podkategória produktu
/katalog/2944300_polstare	1 272	Podkategória produktu
/katalog/2853783_kvetinace	1 270	Podkategória produktu
/katalog/1252733_kliky-ke-dverim	1 266	Podkategória produktu
/katalog/4044271_svetelne-dekorace	1 265	Podkategória produktu
/katalog/9048385_detsky-pokoj	1 264	Kategória - informácie
/stranka/5957480_nasi-dodavatele	1 264	Kategória - informácie
/stranka/5593551_nas-pribeh	1 262	Kategória - informácie
/stranka/2916294_kontakt	1 262	Kategória - informácie
/stranka/6550650_prace-v-tomru	1 262	Kategória - informácie
/stranka/9136950_reklamaci-rad	1 261	Kategória - informácie
/katalog/1150901_vanocni-dekorace	1 245	Podkategória produktu
/katalog/7644270_fotoramecky	1 238	Podkategória produktu
/katalog/1124822_doplňky-do-pracovny	1 230	Podkategória produktu
/katalog/4346399_potahy-na-kliku	1 229	Podkategória produktu
/katalog/7805594_kuchyn-a-jidelna	1 228	Podkategória produktu
/katalog/3110906_servirovani-a-stolovani	1 225	Podkategória produktu
/stranka/2434340_kam-smerujeme	1 225	Kategória - informácie
/katalog/5153120_vesele-polstare	1 208	Podkategória produktu
/katalog/5437666_teepee	1 200	Podkategória produktu
/katalog/3032984_stolni-lampy	1 191	Podkategória produktu
/katalog/5982190_kukatka-do-dveri	1 182	Podkategória produktu
/katalog/5577560_klepadla-na-dvere	1 178	Podkategória produktu
/katalog/4618914_tacy-a-podnosy	1 166	Podkategória produktu
/katalog/2225424_prislusenstvi-ke-dverim	1 163	Podkategória produktu



5.2.6 Rýchlosť načítania stránky

Ďalším dôležitým faktorom v rámci SEO je rýchlosť načítania stránky. V kapitole 2.3.7 je zmienené, že práve rýchlosť načítania webových stránok je jedným z faktorov, vďaka ktorým môže byť naša stránka pre užívateľov prívetivá. Ak sa webové stránky príliš dlho načítavajú, čo znamená, že ich rýchlosť je pre užívateľa pomalá, môžeme prísť o návštevníka.

Optimálnosť načítania stránok, ako bolo spomínané v kapitole 2.3.7 sa pohybuje okolo 2-3 sekúnd. Rýchlosť načítania e-shopu TOMR je vyhodnotený pomocou nástroja Web Page Test.

Internetový obchod TOMR.cz má rýchlosť načítania stránky 8.053 sekundy, ako vidieť na obrázku Obr. 5.15.

PageSpeed Service Comparison for www.tomr.cz
(You can bookmark this page to come back or share the results with others)

	mod_pagespeed Off	mod_pagespeed On	Difference
Page Load Time	8.053s	10.236s	+2.183s (27.1%)
<u>Speed Index</u> (lower is better)	6964	8595	+1631 (23.4%)
Full Test Result			

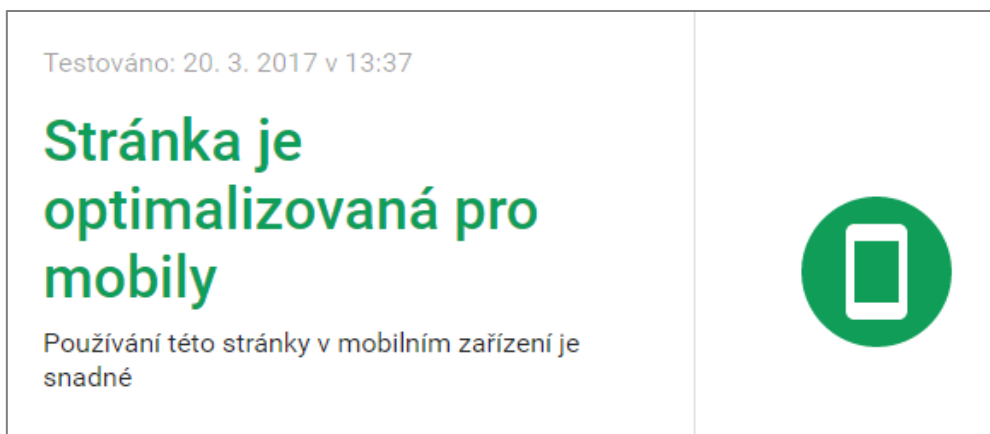
Obr. 5.15 – Rýchlosť e-shopu TOMR.cz

Hodnota u internetového obchodu TOMR.cz je príliš vysoká a je nutné na optimalizácii zapracovať. Nielen, že ide o hodnotiaci faktor stránky z pohľadu SEO ale internetový obchod môže prísť o nových návštevníkov.

5.2.7 Zobrazenie webových stránok na mobilných zariadeniach

Nasledujúci test je zameraný predovšetkým na testovanie použiteľnosti webovej stránky na mobilnom zariadení. Tento test tiež prebieha pomocou nástroja SearchConsole, z vybraním v ponuke: použiteľnosť pre mobilné zariadenia.

E-shop TOMR je optimalizovaný pre mobilné zariadenia, čo dokazuje obrázok z textu Obr. 5.16.



Obr. 5.16 Prispôsobenie mobilných zariadeniam

5.3 Off-page faktory

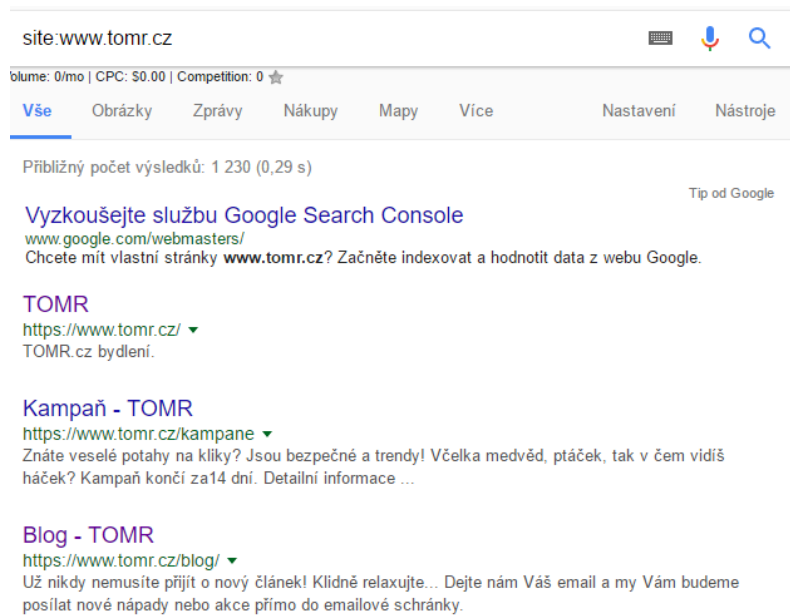
V rámci zistenia aktuálneho stavu off-page faktorov bolo nutné zistiť indexáciu webových stránok, nastavenie súborov sitemap.xml, robots.txt a odkazového portfólia internetového obchodu.

5.3.1 Indexácia

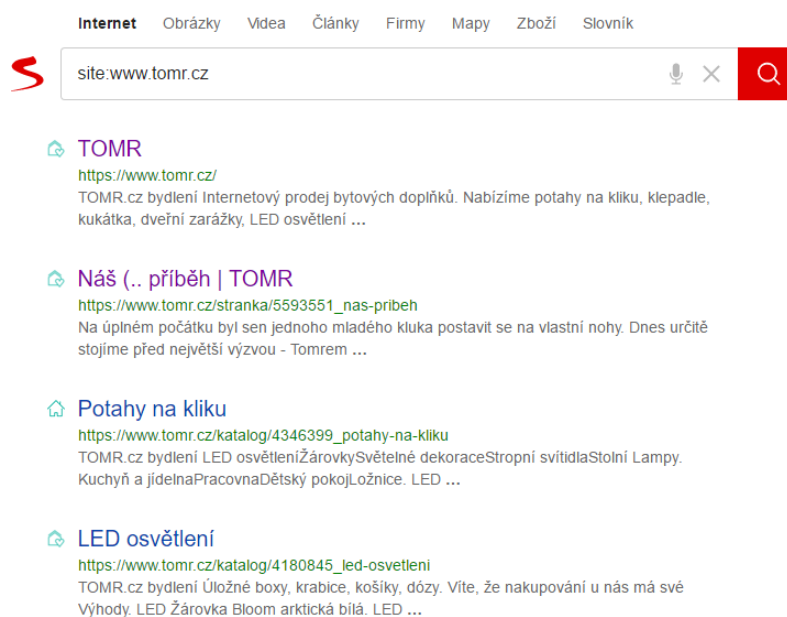
Indexácia je najdôležitejším krokom v SEO. Jej úlohou je, aby boli stránky internetového obchodu viditeľné vo vyhľadávaní. Indexáciu stránky okrem iného podporuje nastavenie sitemap.xml a robots.txt o ktorých je písané v kapitole 2.

Ak sa jedná o nové vytvorené stránky, v našom prípade internetový obchod, pre urýchlenie indexácie Google podporuje registráciu do nástroja SearchConsole a Seznam.cz vyplnenie formulára: <https://search.seznam.cz/pridej-stranku>.

Pre rýchle zistenie indexácie sa používa operátor site:názovstránky.cz. Tento operátor je platný ako pre vyhľadávač Google tak aj pre Seznam. Na základe tohto testu vidieť, že internetový obchod TOMR.cz je zaindexovaný v oboch prehľadávačoch vid' Obr. 5.16 – 5.18.

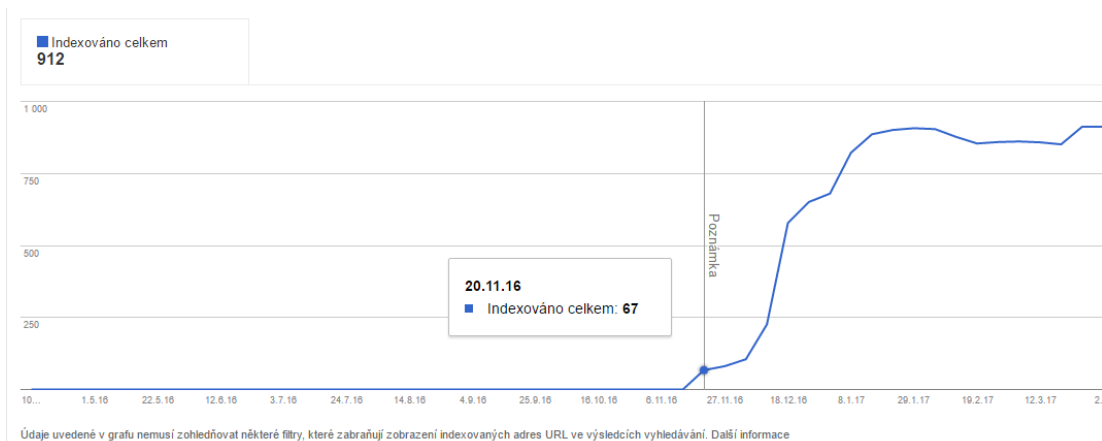


Obr. 5.16 Indexácia Google pomocou operátora site:názovstránky.cz



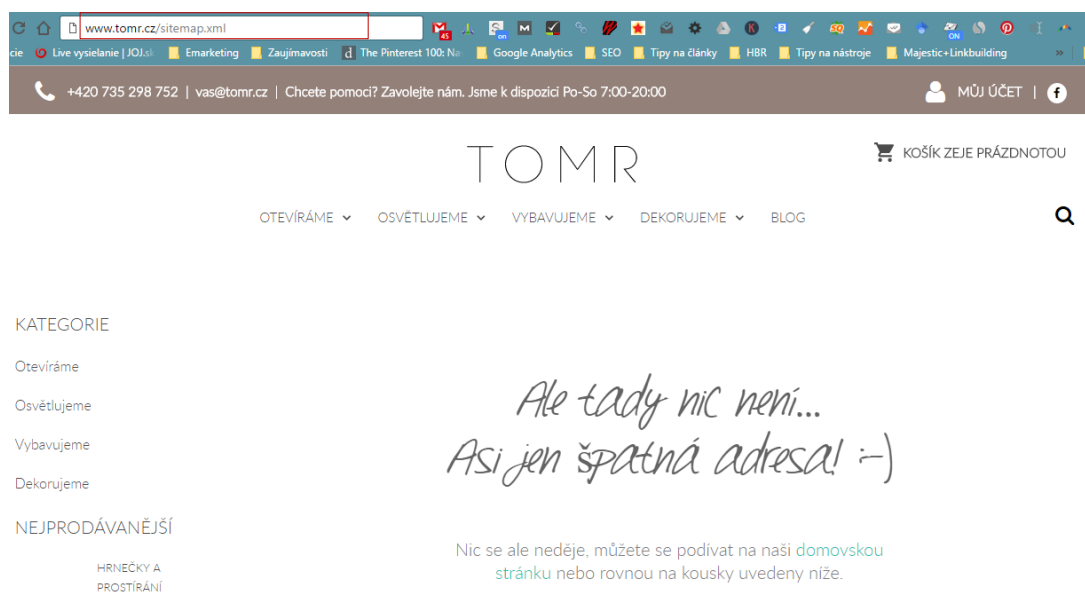
Obr. 5.18 Indexácia vo vyhľadávači Seznam.cz pomocou operátora site:názovstránky.cz

V nástroji SearchConsole od spoločnosti Google je možné nahliadnúť na indexáciu stránok podrobnejšie. Na Obr. 5.18 vidieť, že prvé stránky internetového obchodu TOMR.cz sa dostali do indexácie, teda do výsledkov vyhľadávania 20.11. 2016. V súčasnosti má google v indexe približne 912 stránok internetového obchodu TOMR.cz

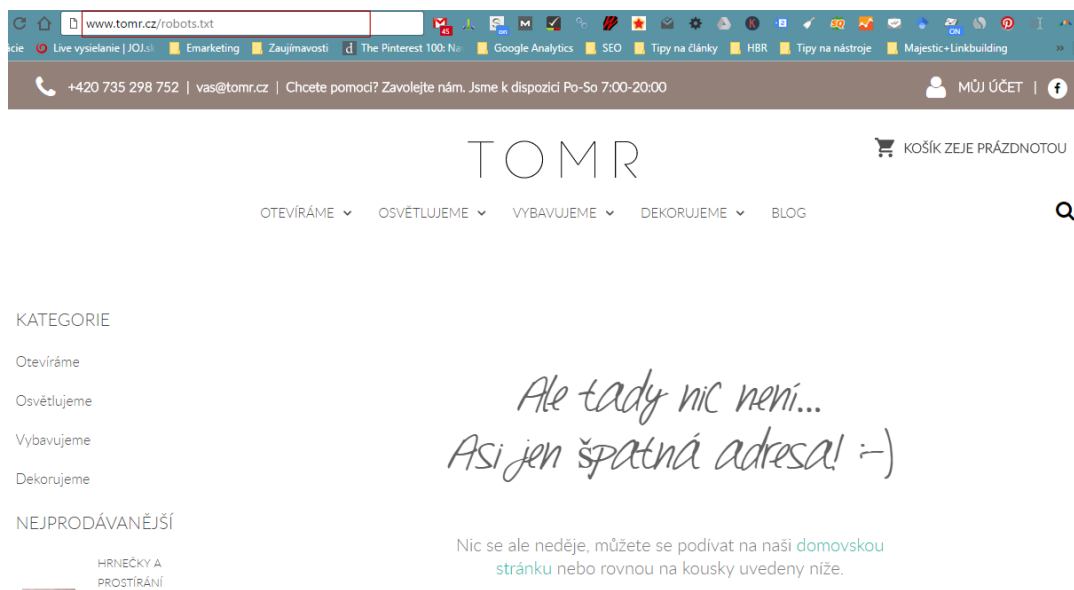


Obr. 5.18 Stav indexu na Google

Dôležitou súčasťou, hlavne veľkých internetových stránok ako sú e-shopy s veľkým množstvom produktov, je nastavenie súboru sitemap.xml a robots.txt. Ich existenciu je možno zistiť z nasledujúceho zadania do riadku vyhľadávania a to: www.vasestranky.cz/sitemap.xml - pre súbor sitemap a pre zistenie robotst txt: www.vasestranky.cz/robotst.txt.



Obr. 5.18 Nenastavená sitemap



Obr. 5.18 Nenastavený robots.txt

Spoločnosť TOMR.cz nemá nastavené súbory sitemap a robots.txt. Nasledujúce obrázky ukazujú, ako možno vypadať súbor sitemap a správne nastavenie robots.txt.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <sitemap>
    <loc>
      https://www.designville.cz/sitemap_products_001.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-03</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>
      https://www.designville.cz/sitemap_articles_001.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-03</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>https://www.designville.cz/sitemap_pages_001.xml</loc>
    <lastmod>2017-04-03</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>
      https://www.designville.cz/sitemap_categories_001.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-03</lastmod>
  </sitemap>
</sitemapindex>
```

Obr. 5.19 Nastavený súbor sitemap.xml

```
User-agent: *
Disallow: /prihlasit-se
Disallow: /sdilet-emailen
Disallow: /dostupnost
Disallow: /pripojeni-facebook-uctu
Disallow: /*fbLogin

sitemap: https://www.designville.cz/sitemap.xml
```

Obr. 5.20 Nastavený robots.tx

5.3.2 Spätné odkazy

Internetový obchod TOMR.cz existuje pár mesiacov, približne pol roka. Z toho dôvodu je aj jeho odkazové portfólio malé. Súčasný stav odkazov, ktoré vedú na webovú stránku možno zistiť pomocou nástroja SearchConsole.

K získaním odkazom bol priradený ešte jeden stĺpec s názvom – Odkaz smerujúci z pre lepšie pochopenie, o čom stránky, z ktorých smeruje odkaz sú.

Vidíme, že na stránky vedú prevážne odkazy z katalógov. Tým, že sa nejedná o stovky katalógov, nie sú nevhodné pre stránku ale na druhej strane, nie sú moc relevantné pre stránky a jej podporu. Jedinou vhodnou stránkou je odkaz od spoločnosti Rajkovani.cz, kde spoločnosť TOMR.cz publikuje článok v blogu.

Na nasledujúcej tabuľke vidieť, ktoré domény odkazujú na stránky TOMR

Tab. 5.4 – Spätné odkazy TOMR.cz.

Tab. 5.4 Spätné odkazy TOMR.cz

Odkaz smerujúci z	Domény	Počet odkazov vedúcich z danej stránky
Katalóg	seznam.cz	5
Mapy	mapy.cz	4
Katalóg	edb.cz	3
Dodávateľ CRM	esimple.cz	1
Katalóg	zivefirmy.cz	1
Blog	rajkovani.cz	1
Katalóg	firmy.cz	1
Zápis v obch. registri	kurzy.cz	1
Dodávateľ e-shopu	mktgo.cz	1
Katalóg	ziveobce.cz	1

Tabuľka 5.5 poukazuje na to, na ktorú stránku je najviac vedených externých odkazov. U internetového obchodu TOMR.cz sa jedná o hlavnú stránku.

Tab. 5.5 Stránky, na ktoré smerujú externé odkazy

Stránky TOMR.cz	Odkaz vedie na	Počet odkazov vedených na danú stránku
https://www.tomr.cz/	Hlavnú stránku	14
/katalog/5131246_zrdcadla-do-koupelny	Produktovú	1
/katalog/2944300_polstare	Produktovú	1
/produkt/3326731_skrinka-s-dvojumyvadlem-cube-bila-leskla	Produktovú	1
/katalog/5063054_vybavujeme	Produktovú	1
/katalog/4072162_koupelna-a-wc	Produktovú	1

6 Návrh stratégie a odporúčania

Táto kapitola sa venuje navrhnutiu vhodných krokov SEO stratégie. Vychádza z kapitoly 5 kde sa využije získaná analýza kľúčových slov a odporúčenia na odstránenie nedostatkov, zistených v rámci analýzy on-page a off-page faktorov.

6.1 Návrh SEO stratégie

Najdôležitejšiu časť SEO stratégie je analýza kľúčových slov. Tá má byť realizovaná pred samotným návrhom a spustením internetového obchodu. Keďže internetový obchod bol spustený pred samotnou analýzou kľúčových slov, stratégia sa sústreďuje na odstránenie a úprav nedostatkov z pohľadu SEO.

Informačná architektúra má byť odvodená od analýzy kľúčových slov, keďže už TOMR.cz mal svoju štruktúru zostavenú a z hľadiska SEO je optimálna, pretože vyhovuje štruktúre získaných slov, ostáva ponechaná a nemenná. Či dáva zmysel samostatná architektúra pre užívateľa, je potrebné ju testovať na základe užívateľského testovania, ktoré si vyžaduje dlhodobejšie časové obdobie. Táto práca sa výlučne venuje s prácou SEO v oblasti kúpeľní a kúpeľňových doplnkov.

SEO stratégia je rozdelená na tri časti a to: Informačná architektúra, on-page faktory a off-page faktory. Poslednou časťou tejto kapitoly predstavujú odporúčania, ktoré sú nutné z pohľadu SEO ale na ich realizáciu je nutná práca programátora a ďalšie kroky smerovania.

6.1.1 Informačná architektúra

Informačná architektúra pre kategóriu kúpeľňa a kúpeľňové doplnky je relevantná, pretože vychádza zo slov, ktoré sme získali z analýzy a preto je odporúčané ju ponechať, pokiaľ nebude mať spoločnosť k dispozícii potrebné analýzy k ostatným kategóriám.

Súčasná informačná architektúra vychádza z analýzy kľúčových slov, konkrétne pri kategorizácii, ktorý sme pri analýze vytvorili, ide o okruh oblasti slov, ktoré spadajú pod oblasť: konkrétny produkt.

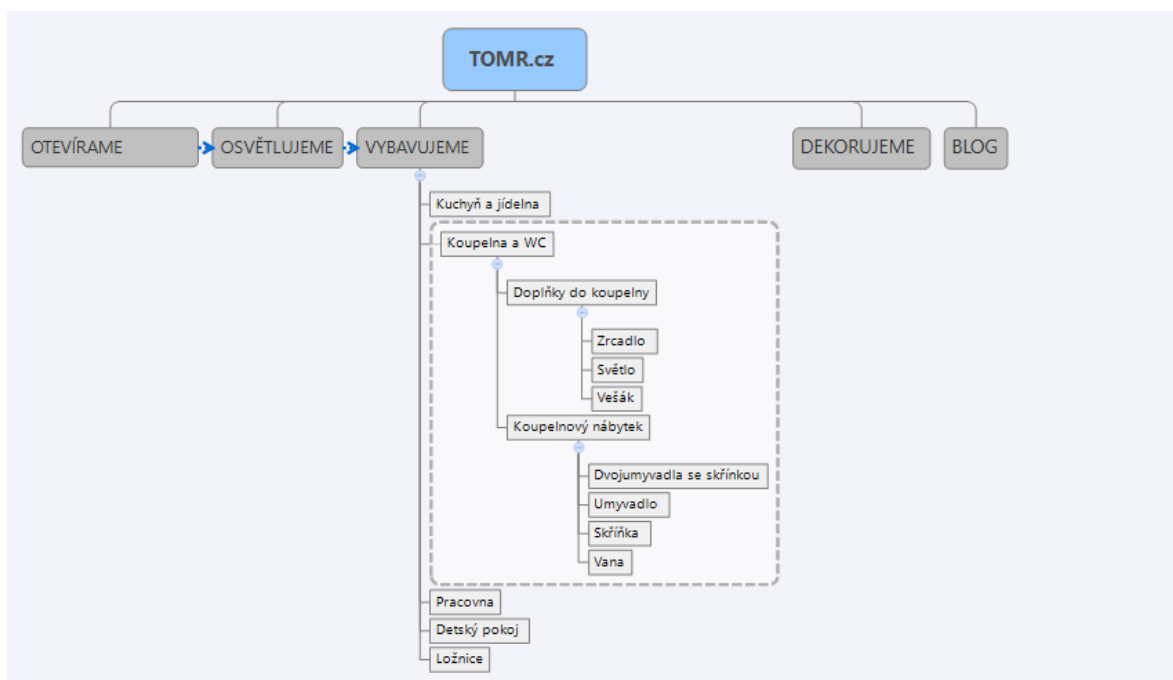
Do okruhu oblasti konkrétny produkt bolo získaných 118 slov. Na Obr. 6.1 je vybraných prvých 20 najhľadanejších slov vzťahujúcich sa k produktom v oblasti kúpeľňa a kúpeľňové doplnky.



Obr. 6.1 Priemerná mesačná hľadanosť: Okruh oblasti konkrétny produkt

Z počtu 118 produktov sa do 20 najčastejších produktov do prvých 10 miest dostali slová: nábytek a doplňky. Práve tie tvoria v súčasnej architektúry samostatné podkategórie, ktoré sú vyhovujúce. Do týchto podkategórií sú zaradené konkrétne produkty, ktoré boli vyhľadávané aj v analýze kľúčových slov ako je: svetlo, polička, zrcadlo, umyvadlo, skříňka a pod.

Aktuálnu štruktúru informačnej architektúry spoločnosti TOMR.cz vidieť na Obr. 6.2 Informačná architektúra. Pre diplomovú prácu je dôležitá kategória kúpeľna a WC a jej podkategórie.



Obr. 6.2 Informačná architektúra

6.1.2 Návrh on-page faktorov

Súčasný návrh on-page faktorov vychádza z analýzy kľúčových slov a zistených nedostatkov v kapitole 5. Na internetových stránkach spoločnosť nemá definovanú úroveň H1 hlavného nadpisu. Túto chybu z pohľadu SEO je nutné riešiť s programátorom. Pre odporúčania je vhodné aby bol tento nadpis zložený s kľúčového slova, jasne definoval čo sa nachádza na stránke. Ide o obdobu názvu titulku, rozdiel je v tom, že titulok sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania a hlavný nadpis H1 na internetovom obchode.

Titulok

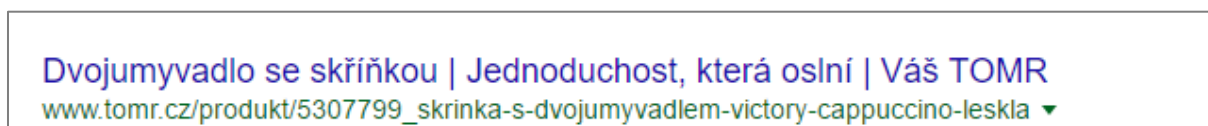
Navrhnuté titulky pre kategóriu kúpeľňa vychádzajú z analýzy kľúčových slov. Titulok je zostavený ako: Kľúčové slovo | Doplnujúci text | Značka. Do titulku boli zakomponované aj textové znaky, pre odlišenie sa od konkurencie. Časť navrhnutých titulkov vidieť v nasledujúcej tabuľke Tab. 6.1 Návrh titulkov.

Tab. 6.1 Návrh titulkov

Stránka kategórie/produktu	Návrh titulku	Počet znakov
https://www.tomr.cz/produkt/1168232_policka-na-rucniky-beta	Polička do kúpeľny vhodná na ručníky Váš TOMR	48
https://www.tomr.cz/produkt/4048793_policka-sklenena-beta	Skleněná polička do kúpeľny Váš TOMR	40
https://www.tomr.cz/produkt/3948543_drzak-fenu-spiralovity-beta	Držák na fén Skvělý doplněk do kúpeľny Váš TOMR	52
https://www.tomr.cz/produkt/7475859_drzak-toaletního-papíru-s-krytem-beta	Držák toaletního papíru s krytem Váš TOMR	43
https://www.tomr.cz/produkt/9154924_vesacek-beta	Věšáček neboli držák do kúpeľny na zeď Váš TOMR	50
https://www.tomr.cz/produkt/7669713_mydlenka-magneticka-omega	Magnetická mýdlenka na mýdlo do kúpeľny Váš TOMR	51
https://www.tomr.cz/produkt/2540634_davkovac-tekutého-mýdla-mini-omeg	Dávkovač tekutého mýdla na zeď Váš TOMR	41
https://www.tomr.cz/produkt/5549292_zrcadlo-s-led-osvetlením-ring	→ Zrcadlo do kúpeľny s LED osvětlením RING Váš TOMR ←	53
https://www.tomr.cz/produkt/4472161_skrinka-s-umyvadlem-wave-bila-leskl	→ Umyvadlo do kúpeľny se skříňkou ← V bílé barvě Váš TOMR	59
https://www.tomr.cz/produkt/8628189_bambusovy-kelímek-na-zubní-kartáček	Bambusové doplňky - kelímek na zubní kartáček Váš TOMR	56

Navrhované titulky boli v rámci práce zakomponované v internetovom obchode aj s ďalšími navrhovanými úpravami. Pozícia, kľúčových slov a výsledky budú prezentované v časti 6.4 Odporúčania.

Zobrazenie titulku vo výsledkoch vyhľadávania vidieť na obrázku Obr. 6.3 Titulok vo výsledkoch vyhľadávania.



Obr. 6.3 Titulok vo výsledku vyhľadávania

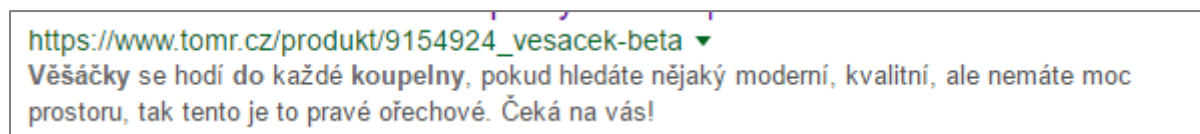
Metadescription

Metadescription nemá vplyv na výsledok vyhľadávania, ale môže byť jeden z faktorov, ktorý ovplyvní užívateľa, aby navštívil internetové stránky. V kapitole 5 bolo ukázané, že optimálna dĺžka znakov, viditeľná vo výsledkoch vyhľadávania predstavuje do 165 znakov. Pri návrhu metadescription sme sa držali jak počtu znakov, tak aj toho, aby jeho obsah bol relevantný k stránke a titulku. Navrhované metadescription zobrazuje Tab. 6.2 a zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania Obr. 6.4.

Tab. 6.2 Návrh metadescription

Stránka kategórie/produktu	Návrh metadescription	Počet znakov
https://www.tomr.cz/produkt/1168232_policka-na-rucniky	I čistě praktické věci a doplňky můžou být krásné, tato polička, na kterou můžete pověsit hned několik ručníků, je toho důkazem. Zavítejte k nám!	145
https://www.tomr.cz/produkt/4048793_policka-sklenen	Taky bojujete s odkládacím prostorem v koupelně? Tato stylová polička se vleze i do menší koupelny a určitě Vám poslouží. Pojdte se podívat!	140
https://www.tomr.cz/produkt/3948543_drzak-fenu-spir	Pochromované mosazné doplňky pozvednou Vaši koupelnu mistrně voleným designem, který je navíc esteticky univerzální. Spirální držák na fén je toho důkazem!	156
https://www.tomr.cz/produkt/7475859_drzak-toaletni	Držák toaletního papíru je dalším doplňkem od společnosti BEMETA, který se stane zajímavým kouskem Vaší koupelny. Svým jednoduchým designem vás nadchne!	152
https://www.tomr.cz/produkt/9154924_vesacek-beta	Věšáčky se hodí do každé koupelny, pokud hledáte nějaký moderní, kvalitní, ale nemáte moc prostoru, tak tento je to pravé ořechové. Čeká na vás!	144
https://www.tomr.cz/produkt/7669713_mydlenka-mag	Český výrobce BEMETA Vás zahrnuje kvalitními a jednoduchými doplňky do Vaší koupelny. Magnetická Mýdlenka patří to série doplňků, které zkrášlí i Vaši koupelnu.	160
https://www.tomr.cz/produkt/2540634_davkovac-tekut	Dávkovače tekutých mýdel nemusíte využívat pouze pro jejich praktičnost, ale jejich design se může stát krásným doplňkem koupelny. Dávkovač OMEGA Vás o tom přesvědčí!	166
https://www.tomr.cz/produkt/5549292_zrcadlo-s-led-osv	Stylové zrcadlo, které krásně vynikne ve Vaší koupelně. Zrcadlo RING má v sobě LED osvětlení ve tvaru prstenu. Zrcadlo RING si dává záležet na důležitých detailech.	164
https://www.tomr.cz/produkt/4472161_skrinka-s-umyv	Luxusní skříňka ve vlnitém tvaru rozzáří každou koupelnu. Obsahuje dvě zásuvky a má tiché dovírání. Bílé lesklé provedení dodává na jedinečnosti. Prohlédněte si ji!	164
https://www.tomr.cz/produkt/8628189_bambusovy-kel	Ráno vstanete, spěcháte do práce. V takových chvílích je ideální mít vše, co potřebujete na svém místě. Bambusový kelímek na zubní kartáček Vám s tím rád pomůže.	161

Z následující obrázku vidieť, že text je viditeľný vo výsledkoch vyhľadávania celý. Je dodržaný počet znakov a aj obsah týkajúci sa konkrétneho produktu – vešiaka do kúpeľne.



Obr. 6.4 Metadescription vo výsledku vyhľadávania

Alt popisov – popis obrázka

Alt popis, ako už bolo písané predstavuje alternatívny popis obrázka, ktorý definuje, čo sa na obrázku nachádza. Správnosť tvaru alt popisu pre dobré zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania je zobrazený na Obr. 6.5. Podľa tohto tvaru boli navrhnuté aj popisy obrázkov pre internetový obchod TOMR.cz, zobrazené v tabuľke Tab. 6.3.

```

```

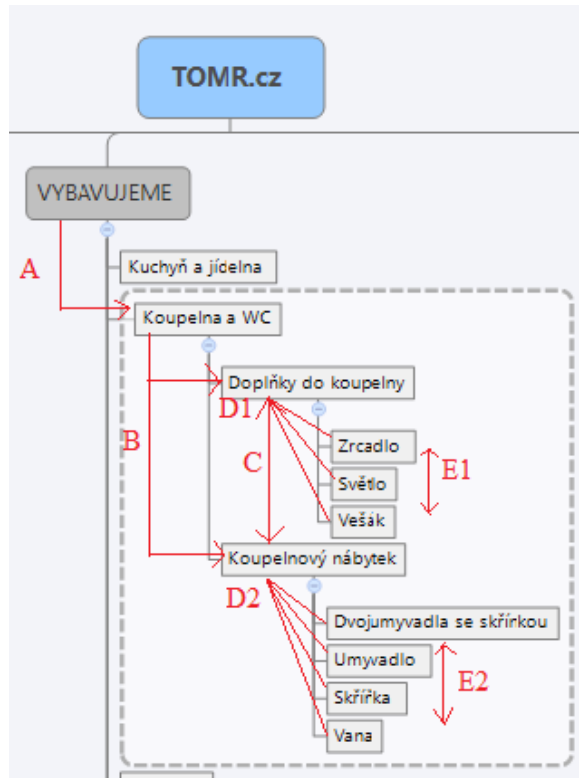
Obr. 6.5 Správny tvar alt popisku v HTML jazyku, zdroj: [20]

Tab. 6.4 Návrh alternatívnych popisov

| |
|-------------------------|-----------------------------------------|
| policka | polička do kúpeľny na ručníky |
| sklenena-policka | sklenená polička do kúpeľny |
| drzak-na-fen | držák na fén do kúpeľny |
| drzak-na-toaletni-papir | držák toaletného papíru s krytem |
| vesacek | vešáček do kúpeľny na zeď |
| mydlenka | magnetická mýdlenka na mýdlo do kúpeľny |
| davkovac-mydla | dávkovač tekutého mýdla na zeď |
| zrcadlo-do-koupeľny | zrcadlo do kúpeľny s LED osvetlením |
| umyvadlo | umyvadlo do kúpeľny se skříňkou |

Interné prelinkovanie

Pre lepšie pochopenie vhodnosti interného prelinkovania bola zostavená schéma informačnej architektúry Obr. 6.6 zameraná na kúpeľňu a kúpeľňové doplnky, ktorá ukazuje vzťahy odkazovania medzi jednotlivými kategóriami.

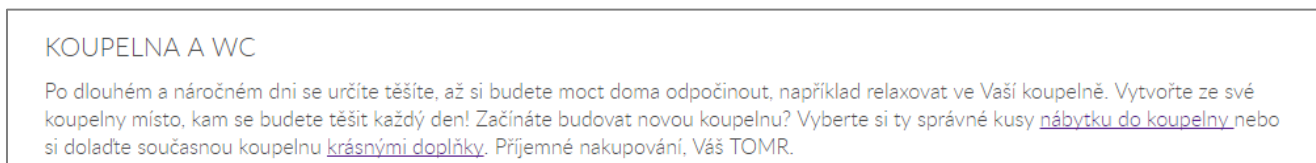


Obr. 6.6 Vzťahy interného prelinkovania kategórie kúpeľňa

Vzťahy interného prelinkovania poukazujú na to, že kategórie vyššej úrovne majú odkazovať na jej pod kategórie. U poslednej kategórie konkrétnych produktov ak je možné, je vhodné odkazovať vzájomne medzi produktami. Vzťahy sú označené veľkými písmenami abecedy od A po E, ktoré definujú:

- Vzťah A – z kategórie najvyššej úrovne by mal viesť odkaz na jej podkategórie, v našom prípade a vzhľadom na zameranie práce ide o kategóriu kúpeľna a WC;
- Vzťah B – kategória kúpeľňa a WC by mala poukázat' na jej podkategórie, ktoré tvoria: doplnky do kúpeľne a kúpeľňový nábytok;
- Vzťah C – je smerovanie odkazovať medzi kategóriami tretej úrovne doplnky a nábytok. Na koľko sú tieto kategórie k sebe príbuzné, tento vzťah je relevantný;
- Vzťah D1 a D2 – kategórie tretej úrovne majú pod sebou poslednú kategóriu s konkrétnymi produktami, na ktoré môže poukázat'.
- Vzťah E1 a E2 – smerovanie interných odkazov medzi produktami.

Interné odkazovanie prebieha v rámci obsahu, kde daný obsah vytvára vzťahy medzi kategóriami, s cieľom udržať prípadne dostať návštevníka na potrebnú stránku. Na obrázku Obr. 6.7 je ukážka vzťahu B, kde v obsahu je použitý hypertextový odkaz smerujúci na podkategórie doplnky a nábytok.



Obr. 6.7 Interné prelinkovanie. Ukážka vzťahu B

6.2 Návrh off-page faktorov

Z analýzy off-page faktorov súčasného stavu internetového obchodu vidieť, že spoločnosť je v indexe vyhľadávania ale nemá nastavené základné nastavenie, ktoré sú potrebné vzhľadom šírke sortimentu a veľkosti e-shopu. Tieto nastavenia sú v spolupráci s programátorom, preto sa dostali do odporúčaní.

Druhou časťou off-page faktorov predstavuje najdôležitejšia časť a to je budovanie spätných odkazov. Najideálnejší prípad je, kedy návštevníci a užívatelia obsah stránky zmieňujú a odkazujú samy od seba, pretože je atraktívny.

Vzhľadom pre podporu internetovej stránky a pre budovanie povedomia značky, je v nasledujúcej časti navrhnuté portfólio stránok, vhodných pre získanie odkazov.

6.2.1 Budovanie spätných odkazov

Pri návrhu spätných odkazov je nutné vychádzať zo súčasného portfólia, ktoré je vidieť v kapitole 5... . Tým, že je internetový obchod krátko na trhu v porovnaní s konkurentami, je aj jeho portfólio úzke. Možno sa stať, že na web vedú tzv. spamové odkazy alebo inak nazývané nežiadúce odkazy, ktoré by bolo nutné odstrániť, aby neznehodnocovali kvalitu webových stránok. Tento prípad sa internetového obchodu TOMR.cz netýka. Odkazové možnosti môžeme získať napríklad z:

- Odborové katalógy – katalógy z oblasti bývania;
- Partnerské weby;
- Nekonkurenčné weby – prípadne spolupráca;
- Magazíny s tematikou bývania;
- Diskusné fóra;
- Rôzne blogy;
- Sociálne siete.

Pre návrh TOMR.cz sme sa okrem odkazových príležitostí konkurentov vyhliadli aj ďalšie možnosti, ktoré sú zobrazené v Tab. 6.5. Vzhľadom k tomu, že internetový obchod je začínajúci, jeho rozpočet je rozdelený do rôznych oblastí marketingových aktivít. Preto boli odkazové možnosti navrhované na platené a neplatené varianty. Zapojenie sa do rôznych diskusií či registrácia do katalógov predstavuje prevažne neplatené získané odkazy, ale zasa ich hodnota nie je až taká významná.

Druhou možnosťou sú odkazy získané za protihodnotu či už finančnú alebo nefinančnú. Ide o nekonkurenčné weby, budovanie spolupráci alebo využitie magazínu v oboru, ktorý nám je príbuzný.

Tab. 6.5 Návrh stránok pre budovanie spätných odkazov

Odborové katalógy
https://www.interiery.cz/
https://www.Biano.cz
http://www.vseprointerier.cz/
http://www.obydleni.cz/
http://www.bydleniprokazdeho.cz
Portály/Magazíny
http://www.bydleni.cz/
http://bydleni.idnes.cz/
http://www.living.cz/
http://www.bydlet.cz/
http://www.dumabyt.cz/
http://www.svet-bydleni.cz/
http://www.bydleniprokazdeho.cz/
http://www.dumazahrada.cz/
http://www.lepebydlet.cz/
http://homebydleni.cz/
Partnerské weby
www.rajkovani.cz
www.najklucky.sk
www.rajzatepleni.cz
Sociálne siete
Facebook
Pinterest
Instagram
Youtube

Ako bolo písané v kapitole 2 odkazové portfólio ma byť rôznorodé, preto pri výbere vhodných odkazov boli zohľadnené rôzne obory. Pri práci s linkbuildingom je vhodné, aby sme vyberali stránky, kde sa môže nachádzať naša cieľová skupina, obsah je relevantný k nášmu oboru predaja a má návštevnosť. Niektoré webové stránky návštevnosť publikujú priamo na svojich stránkach u iných je nutné tento údaj zistiť.

V rámci linkbuildingu je nutné sa dohodnúť na spolupráci, nie vždy musí ísť o platené odkazy. Pre možnosti TOMR.cz v rámci výmeny odkazy boli navrhnuté nasledujúce spôsoby pre získanie odkazu a to:

- Stanovenie si rozpočtu napr. 2000-3000 Kč mesačne;

- Ak to nie je inak možné, využiť výmenu odkaz za odkaz na stránku, prípadne na miesto odkazu môže ísť o vloženie banneru na stránku;
- Poskytnúť zľavu na nákup;
- Dodat' vhodný stránok na iný web, kde bude TOMR.cz figurovať ako autor;
- Za produkt, ktorý bude v určitej výške;
- Dosiahnuť spoluprácu medzi webovými stránkami a tak vystupovať ako partner s odkazom na stránky;
- Výmena odkazu za zdieľanie na sociálnych sieťach alebo za zmienku v newsletteru;

V rámci diplomovej práce bola zvolená forma v rámci spolupráce, kedy Rajkovani.cz je partnerom e-shopu TOMR.cz a tak bolo možné na tieto stránky publikovať obsah týkajúci sa kúpeľňových doplnkov. Do blogu bol vytvorený článok, ktoré odkazuje na konkrétne kategórie a produkty. Tento článok je dohľadateľný v kategórii Články a tipy na partnerskom webe Rajkovani.cz.[25]

6.3 Odporúčania

V rámci návrhu stratégie sme narazili na zmeny, ktoré nie sú kompetencií úprav v rámci zamerania SEO ale je nutné požiadať o tieto úpravy programátora. Tieto úpravy sa týkajú definovania úrovne nadpisu v HTML jazyku H1, nastavenie súboru sitemap.xml a robots.txt.

V dobe písania diplomovej práce boli prevedené niektoré kroky k tomu, aby sa stránky optimalizovali na vybrané kľúčové slová. Kroky ktoré boli prevedené sú obsiahnuté v stratégii a to došlo k zmenám Titulkov a metadescription, názvu obrázku, k internému prelinkovaniu stránky a získaniu spätného odkazu.

Pred zmenami spoločnosť nebola vidieť na kľúčové slová z oblasti kúpeľné a kúpeľňové doplnky vo vyhľadávaní. Na nástroji Collabim sme merali pozície kľúčových slov a v priebehu dvoch mesiacoch došlo k nasledujúcim zmenám vid' Obr. 6.7. Kľúčové slová boli vybrané z analýzy kľúčových slov a zároveň sú relevantné k danému produktu.

Obr. 6.7 – Pozícia kľúčových slov pred a po aplikácii

Kľúčové slové	Pozícia k dátumu 1.1.2017	Pozícia k dátumu 30.3.2017	Viditeľnosť	Preklik
světlo do koupelny	60+	55	0	0
zrcadlo do koupelny	60+	45	0	0
zrcadlo s osvětlením do koupelny	60+	59	0	0
zrcadla do koupelny s osvětlením	60+	45	0	0
led zrcadla do koupelny	60+	40	0	0
zrcadlo do koupelny s led osvětlením	60+	25	20	5
zrcadlo do koupelny se světlem	60+	35	10	2
světlo nad zrcadlo do koupelny led	60+	48	0	0
zrcadla do koupelen	60+	32	2	0
led zrcadlo do koupelny	60+	35	0	0
zrcadlo do koupelny kulaté	60+	45	0	0
kulaté zrcadlo do koupelny	60+	55	0	0
umyvadla do koupelny se skříňkou	60+	27	6	1
dvojumyvadlo	60+	35	5	1
dvojumyvadlo se skříňkou	60+	11	38	15
dvojumyvadla do koupelny se skříňkou	60+	20	26	10
skříňka s dvojumyvadlem	60+	18	25	12
držák na fén	60+	18	30	1
držák fénu	60+	40	5	0
dávkovač tekutého mýdla	60+	48	0	0

Z tabuľky vidieť, že navrhnuté kľúčové slová sú vhodné a ich pozícia sa v priebehu 3 mesiacov výrazne zlepšila. Zároveň už u niektorých kľúčových slovách vidieť, že sú viditeľné užívateľmi a hoci s veľmi malou hodnotou, priviedli aj návštevníkov.

Tieto údaje sú spôsobené aj tým, že sme sa sústredili na niekoľko kľúčových slov a veľmi úzky segment na internetovom obchode.

Pre spoločnosť je potrebné vybudovať viac analýz kľúčových slov pre kategórie, pretože práve tie môžu pomôcť celému webu k zvýšeniu návštevnosti z organického vyhľadávania. Nutné je poznamenať, že diplomová práca bola písaná v čase, kedy spoločnosť nebola ani indexovaná, aj tento návrh dospel k tomu, že sú stránky viditeľné vo výsledkoch vyhľadávania.

6.3.1 Možnosti ďalšieho smerovania

Dôležité je vyhodnotiť úspechy a zmysel vykonaných akcií a venovať sa tomu, čo skutočne má pre spoločnosť zmysel a čo funguje. V našom prípade kľúčové slová aktivity podporili správny smer pre viditeľnosť, vzhľadnutie a aj návštevnosť. Ako bolo písané v úvode, SEO je dlhodobá disciplína preto aj prvé výsledky v podobe nákupov sa ukážu neskôr.

Ak kategórie spoločnosti prejdú týmto návrhom, zvýšenie počtu návštev sa zvýši vo vyššej miere pre každú kategóriu.

Spoločnosť má potenciál aj ďalších kategóriách, preto je pre ňu vhodné vybudovať ďalšie analýzy z pohľadu SEO a posunúť ďalšie priečky slov medzi prvé. Pre spoločnosť je

nutné neustále sledovať trendy a novinky v tejto oblasti. To čo platí dnes, nemusí mať zajtra takú dôležitú úlohu.

7 Záver

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť vhodnú SEO stratégiu pre internetový obchod a cieľom výskumu analyzovať súčasnú pozíciu a stav s cieľom navrhnúť vhodné kroky na zlepšenie.

Najdôležitejším krokom bolo stanoviť analýzu kľúčových slov, aké frázy a kľúčové slová majú význam pre stránku. Táto analýza bola využitá pre tvorbu informačnej architektúry, dopĺňovanie on-page faktorov a navrhnutie tém pre tvorbu obsahu stránky a aj mimo stránky. Po troch mesiacoch bolo vidieť z nástroja collabim že na navrhované kľúčové slová, ktoré pred ich optimalizáciou neboli v indexe vyhľadávania, sa stránky s danými frázami dostali na lepšie pozície, boli viditeľné a získali návštevnosť.

Z pohľadu off-page faktorov bolo najdôležitejšie navrhnúť vhodné odkazy, ktoré spoločnosť môže využiť pre budovanie odkazového portfólia. Keďže ide o novovytvorený e-shop z analýzy odkazového portfólia neboli zistené odkazy, ktoré by stránkam škodili. Nedostatkom bolo slabé odkazové portfólio čo predstavuje malý počet odkazov vedúcich na stránku. V rámci aplikácie sme pre podporu stanovených kľúčových slov využili publikovanie článku na partnerských stránkach Rajkovani.cz, ktoré malo tiež vplyv na zlepšenie pozícií týchto kľúčových slov.

Nedostatkom v rámci budovania spätných odkazov je málo využitá sila sociálnych sietí. Vyhľadávače berú do úvahy aj signály zo sociálnych sietí, preto je vhodné okrem Facebookovej stránky, na ktorej je internetový obchod dostatočne aktívny zapojiť aj ďalšie navrhované ako je napríklad Pinterest.

V januári sa začali implementovať odporúčané kroky k zlepšeniu pozícií a stránok z pohľadu SEO. Nedostatky, ktoré boli zistené v kapitole 5 boli v prevažnej miere odstránené, avšak na koľko sa práca sústredila len na úzky sortiment produktov je v záujmu spoločnosti využiť potenciál aj ďalších sortimentov.

Na odporúčania firma nastavila súbory sitemap.xml a robotst.txt, ktoré zabezpečili lepšie a indexáciu stránok. Čo sa týka faktorov pre prácu programátorov a zisteniu nedostatkov z tejto stránky, ako je definovanie úrovne nadpisu H1 a zrýchlenie webových stránok brala spoločnosť v úvahu.

V celkovom súhrnu všetkých vykonaných analýz je možno povedať, že optimalizácia pre vyhľadávače vzhľadom časovému obdobiu, ktorom boli vykonané zmeny, mala pre firmu pozitívny výsledok. Dôkazom je aj počet zaindexovaných stránok, posunutie pozícií kľúčových slov vo vyhľadávaní, viditeľnosť stránok s kľúčovými slovami a získanie návštevnosti.

Ako bolo už niekoľko krát spomínané, časový úsek, ktorým sa diplomová práca venovala je stále malý na dosiahnutie výsledkov, pretože SEO nie je krátkodobou činnosťou, ktorá sa prejaví ihneď.

Na základe výsledkov a zistení, má pre spoločnosť zmysel urobiť ďalšie analýzy pre návrh kľúčových slov aj v ostatných segmentov. Práve tieto analýzy a ich implementácia podľa odporúčaných krokov, so zmenou kľúčových slov prinesie spoločnosť pochopiteľne viac viditeľné výsledky.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knihy

- [1] ADAMS, R. *SEO white book: the organic guide to Google search engine optimization*. s. l.: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. 113 s. ISBN 978-1-48-481508-3.
- [2] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [3] FLEISCHNER, Michael H. *SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines*. 3rd ed. Spojené státy Americké: s.n., 2013. ISBN 978-1-4818-3806-1.
- [4] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *Search engine optimization: an hour a day*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2011. ISBN 978-111-8025-499.
- [5] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-802-5129-647.
- [7] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [8] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Články v odborných časopisech

- [9] CONSTANTINIDES, Efthymios. *The 4S Web-Marketing Mix model*. Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 2002, 57–76.
- [10] EGRIA, Gokhan a Coskun BAYRAK. *The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site*. *Research J. Science and Tech*. Elsevier B.V., 2014, s. 335 – 342. ISSN 0975-4393.

[11] KUMAR, Dr. Sachin a Dr. Pratishtha GUPTA. *A Survey of Techniques and Applications for Search Engine Optimization*. Research J. Science and Tech. A&V Publications All right reserved, 2016, s. 59-70. DOI: 10.5958/2349-2988.2016.00008.5. ISSN 0975-4393.

[12] Middle-East Journal of Scientific Research 24. Techniques and Algorithms in Emerging Technologies: *Search Engine Optimization for Effective Ranking of Educational Website*. S. 65-71, 2016, ISSN 1990 -9233.

[13] WANG, KanLiang, Yuan WANG a JingTao YAO. *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands. Electronic Commerce Research and Applications 1, 2002, 57–76. DOI: 10.1007/11600930_66. ISBN 10.1007/11600930_66.

On-line zdroje

[14] ADWORDS. AdWords [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>

[15] ARTFOCUS. Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

[16] COLLABIM. Collabim [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.collabim.cz/>

[17] CREABLAB. 6 tipov SEO v Google [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.crealab.sk/blog/6-tipov-aby-google-miloval-vase-stranky/>

[18] GOOGLE SEARCH CONSOLE. Webmasters Tool [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/>

[19] GOOGLE TRENDS. *Google Trends* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/?hl=en>

[20] JE CAS. *Popis obrázku* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://jecas.cz/popis-obrazku>

[21] MAJESTIC. *Domain, URL OR search phrase* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://majestic.com/>

- [22] MANAGEMENT MANIA. *Webový marketingový mix 4S* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- [23] MARKETING MINER. *Marketing Miner* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>
- [24] MOZ. *Internal Links* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/internal-link>
- [25] RAJKOVANI. Nábytek do koupelny, s kterým dosáhnete vysněné koupelny. Rajkovani [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.rajkovani.cz/nabytek-do-koupelny-s-kterym-dosahnete-vysnenou-koupelnu-a228>
- [26] SCREAMING FROG. Screaming Frog [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.screamingfrog.co.uk/>
- [27] SEARCH ENGINE LAND. Why Google's SEO advice is NOT (always) in your best interest [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/googles-seo-advice-not-always-best-interest-270702>
- [28] SEROUNDTABLE. Google Keep Site Speed Below 2-3 Seconds [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.seroundtable.com/google-site-speed-recommendation-23057.html>
- [29] SKLIK. Sklik [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [30] TOMR. KAM SMĚŘUJEME? ANEB NAŠE VIZE [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.tomr.cz/stranka/2434340_kam-smerujeme
- [31] VYHLEDAVACE INFO. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
- [32] WEB PAGE TEST. Web Page Test [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.webpagetest.com/>

Zoznam skratiek


apod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	Korún českých
KW	Key Words
napr.	napríklad
Obr.	obrázok
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
str.	stránka
Tab.	tabuľka
tzv.	takzvaný
vid'.	vidieť
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB- TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB- TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19. 4. 2017



.....

Bc. Ivana Paršová

Zoznam príloh

Príloha č.1: Postup budovania spätných odkazov

Príloha č. 2: Ukážka odkazového portfólia konkurentov

Príloha č. 3: Persona č. 2

Príloha č 4: Persona č. 3

Príloha č. 5: Ukážka výsledkov okruhov oblastí v kategórií kúpeľňa

Prílohy

Príloha č. 1: Postup budovania odkazov

Janouch píše: „Budovanie odkazov by sa malo stáť súčasťou komunikačného marketingového plánu na internete. Tento plán je nutný pre dosiahnutie čo najlepších výsledkov.“ [5, str.285]. Než sa pristúpi k budovaniu odkazov, na vlastných stránkach by mal byť kvalitný obsah. V opačnom prípade je práca zbytočná. Jednotlivé kroky pre budovanie spätných odkazov odkazov zahŕňujú:

- **Zistiť kto odkazuje na naše stránky a prečo** (či ide o zápis v katalógu, odkaz v článku, komentár na blogu, atd.).
- **Zistiť, kto odkazuje na konkurenciu** (dtto).
- **Stanovenie cieľov budovania odkazov.**
- **Vytvorenie plánu budovania odkazov:**
 - kam (na aké stránky);
 - forma (v článku, diskusií, iba odkaz na webu atd.);
 - kľúčové slová v odkazu (jednotlivé varianty).
- **Získavať odkazy.**
- **Monitorovať výsledky.**
- **Vyhodnocovať výsledky a priebežne upravovať ďalšie postup.** [5]

Na začiatku sa vyplatí sledovať konkurenciu, ktorá je v rámci budovania spätných odkazov lepšia ako mi. Inšpirovať sa môžeme kto odkazuje na stránku konkurenta, prípadne osloviť totožnú stránku. Vlastná cesta je však najlepším riešením. [5]

Typy odkazov

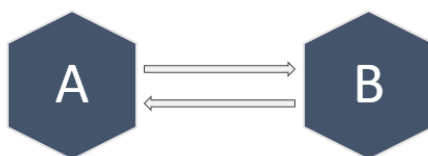
Prirodzené odkazy (linkbaiting) sú najlepšou cestou pre získavanie spätných odkazov. V tomto prípade neplatíme za odkazy ale získavame ich automaticky. K tomu je potrebný kvalitný obsah webových stránok. Práve ten ma zaujať užívateľov a podnietiť k tomu, aby odkazy na konkrétne stránky webu, ktoré ich oslovili zdieľali na sociálnych sieťach, blogoch či webových stránkach. Ide v podstate o lákanie na obsah. Z tohto výrazu je aj anglicky zmienený výraz linkbaiting. V súčasnosti je veľkým lákadlom obsah tvorený videom.

Odkazy zdarma možno získať vlastnou aktivitou. Každý má istotne mnoho známych, či už v súkromí alebo v podnikaní. Pokiaľ sú ich weby príbuzné nášmu obsahu alebo blogy, možno skúsiť aj túto variantu. Môžeme osloviť odberateľov, dodávateľov, partnerské firmy,

firmy, s ktorými spolupracujeme, napríklad v rámci sponzoringu a podobne. Odkazy možno získať taktiež za protislužbu. Táto varianta však nebude úplne zdarma, pretože už poskytujeme protihodnotu. Každopádne ide o pomerne ľahkú a lacnú cestu k odkazom. [5]

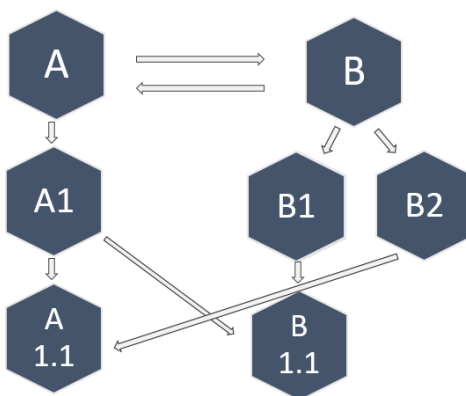
Výmena odkazov je vo väčšine prípadov z hľadiska vyhľadávačov neúčinná., avšak môže priniesť žiadúce výsledky z hľadiska návštevníkov stránok, ktorým tak ponúkame ďalšie rozširujúce a užitočné informácie. Ak prebieha výmena odkazov, je vhodné pouvažovať nad tým, na ktorú stránku a aký odkaz bude smerovať. Prostá výmena odkazov na doménu a ešte k tomu na hlavnú stránku nebýva moc prospešná. Snahou je nájsť na webe stránky, ktoré sa najbližšie týkajú aktivít partnera pre výmenu odkazov.

Na nasledujúcom obrázku Obr. 2.6 vidieť, ako sa výmena robiť nemá a na Obr. 2.7 aká varianta je prijateľnejšia. Janouch zdôrazňuje: „Vyhľadávače vymenené odkazy poznajú a neprikladajú im váhu“. [5, str. 292]



Obr. 2.6 - Výmena odkazov medzi dvoma doménami

Zdroj: [5, autorom spracované]



Obr. 2.7 - Výmena odkazov medzi súvisiacimi stránkami

Zdroj: [5, autorom spracované]

Hypertextový odkaz je základom webu. Odkazy prenášajú čitateľa na stránky s príbuznou tematikou, detailnými popismi o produktoch a niekedy aj na iné stránky, ako je napríklad kontakt. Odkaz (link) umožnil na jednu stranu obsah skrátiť a sústrediť sa na podstatné časti obsahu, na druhú stranu ho naopak rozšíril takmer neobmedzene. Užívateľ tak nemusí listovať stránkami ako v knihe, ale môže sa dostať cez odkazy kdekoľvek a zasa sa vrátiť späť. [5]

Príloha č. 2: Ukážka odkazov vedených na stránky konkurentov

Tab. 1 – Časť odkazového portfólia DesignVille

DesignVille		
URL	Anchor text	Odkiaľ je odkaz?
frenchvancy.com/tutze-store-ou-lart-de-v	Source	Zahraničná stránka o bývaní
listofdomains.org/alexa/Alexa_182.html	designville.cz	Meranie pozície Alexa rank
www.apartmentapothecary.com/besta-ike	Designville	Zahraničná stránka o bývaní
stylecarrot.com/tag/elle-decor/	Designville	Zahraničná stránka o bývaní
roomed.nl/voor-zwoele-zomeravonden-de	Design Ville	Zahraničná stránka o bývaní
www.designattractor.com/2014/11/trans	Raft table	Stránka neexistuje
www.marianne.cz/dnymarianne/nabidky/	www.designville.cz	Odkaz Sleva dny Marianne
www.insidecor.cz/blog/iidelni-doplanky-a	DesignVille	Článok v blogu Insidercor.cz
www.marianne.cz/marianne-bydleni/6-ti	http://www.designville.cz	Článok Marianne
www.chatar-chalupar.cz/lampicky/	www.designville.cz	Článok Chatár
stylecarrot.com/tag/est-magazine/	Designville	Zahraničná stránka o bývaní
stylecarrot.com/tag/simon-upton/	Designville	Zahraničná stránka o bývaní
stylecarrot.com/tag/remodelista/	Designville	Zahraničná stránka o bývaní

Tab. 2 – Časť odkazového portfólia Bonami

Bonami		
URL	Anchor text	Odkiaľ je odkaz?
startupdelta.org/startups/20204	http://www.bonami.cz	Zápis spoločnosti / katalóg
tyinternety.cz/startupy/bonami-meni-sefa	Bonami	Článok nentýkajúci sa produktov ale samotnej značky bonami
tyinternety.cz/startupy/vaclav-strupl-s-m	Bonami.cz	Článok - Spustenie bonami
www.tuesday.cz/akce/newslettery-a-e-ma	Bonami.cz	Akce newsletter a emailing
www.chatar-chalupar.cz/barevne-steny-v	www.bonami.cz	Článok chatar - chalupar
tyinternety.cz/startupy/vaclav-strupl-s-m	bonami.cz	Spustenie služby bonami Informace o spoločnosti
ww.shopsys.sk/clanky/novinky-ecommerc	DecoDoma	Zapojenie do súťaže shop roku
www.forbes.cz/iak-si-zaridit-byt-hezky-ce	Bonami	Článok o značkách v Bonami
tyinternety.cz/startupy/bonami-designero	Bonami.cz	Článok z prezentácie pracovníka Bonami - spomenutá značka
www.mooza-arch.cz/napsali-o-nas	https://inspirace.bonami.cz/5-otazek-p	Referencia
blog.affiliateclub.cz/stitek/akce/feed/	Bonami.cz – dárky ke Dni matek	affiliate klub, súťaž, dárky
blog.affiliateclub.cz/stitek/bonami/feed/	Bonami.cz – dárky ke Dni matek	
blog.affiliateclub.cz/stitek/bonami/feed/	speciální stránce	
blog.affiliateclub.cz/stitek/dovolena/feed/	speciální stránce	
blog.affiliateclub.cz/stitek/soutez/feed/	speciální stránce	

Tab. 3 – Časť odkazového portfólia Decodoma

Decodoma		
URL	Anchor text	Odkiaľ je odkaz?
meziploty.cz/		Sponzorstvo
vyhrajsbalikem.cz/		Súťaž
loskutak.nova.cz/clanek/novinky/nova-so	decoDoma	Článok spojený so súťažou
www.shopsys.sk/clanky/novinky-ecommerc	DecoDoma	Zapojenie do súťaže shop roku
demo.shopsys.sk/clanky/novinky-ecomme	DecoDoma	Zapojenie do súťaže shop roku
forum.abecedazahrady.dama.cz/viewtopi	https://www.decodoma.cz/Zahradnicke	Zapojenie v diskuzii
forum.abecedazahrady.dama.cz/viewtopi	https://www.decodoma.cz/Zahradnicke	
forum.abecedazahrady.dama.cz/viewtopi	https://www.decodoma.cz/Zahradnicke	
meziploty.cz/stage/divadlo-za-plotem-divadlo-za-plotem/		Sponzorstvo
forum.abecedazahrady.dama.cz/viewtopi	https://www.decodoma.cz/Zahradnicke	Zapojenie do diskuzie
forum.abecedazahrady.dama.cz/viewtopi	https://www.decodoma.cz/Solarni-odp	
www.keltskanoc.cz/kapely		odkaz nenájdený
keltskanoc.cz/kniha-navstev?start=205		odkaz nenájdený
meziploty.cz/pro-media/		Sponzorstvo

Príloha č. 3: Persona č. 2 – Ladislav Krotký

Ladislav Krotký

Věk: 50

Pohlaví: Muž

Rodinný stav: ženatý, 1 dítě (12 let - kluk)

Zaměstnání: vlastní malý autoservis

Mzda: 35 000 Kč

Domácí mazlíčci: pes



Kde žije: Láďa žije v krásném domečku u Bma, se zahradou a bazénem. Dům má dvě patra a dostatek pokojů pro tři členy rodiny.

Volný čas: Když přijde z práce, tak tráví čas s rodinou, nejraději na své zahradě, o kterou se pečlivě stará. Rád si také zajde s kamarády do místní hospody, kde se cítí dobře. Ve volném čase také bere rodinu na kola či jinou sportovní aktivitu.

Za co utrácí peníze: Ladislav částí peněz přispívá na domácnost, dále něco nechá v hospodě, na sportovních aktivitách a na nákupu nových věcí na zahradu a do domu. Převážně se ale jedná o stavební materiály.

Co dělá na internetu: Na internetu netráví mnoho času, ale když jo, tak čte zprávy, sleduje sportovní přenosy a velmi rád přes internet nakupuje vše, co se dá. Také sleduje portály o autech.

Jaké jsou jeho cíle: Snaží se

Obr. 1 Persona č. 2 –Ladislav Krotký

Príloha č. 4: Persona č. 3 – Lucie Javůrková

Lucie Javůrková

Věk: 25

Pohlaví: Žena

Rodinný stav: zadaná

Zaměstnání: dokončuje studium na VŠE, pracuje v marketingu

Mzda: 8 000 Kč

Domácí mazlíčci: ne



Kde žije: Lucka zatím bydlí na koleji v Praze, ale se svým přítelem si již hledá bydlení ve stejném městě, kde by rádi založili rodinu.

Volný čas: Ve volném čase se Lucka schází se svým přítelem a kamarády, ráda cestuje, poznává nové věci, čte různé blogy o životním stylu, dělá jógu a chodí běhat.

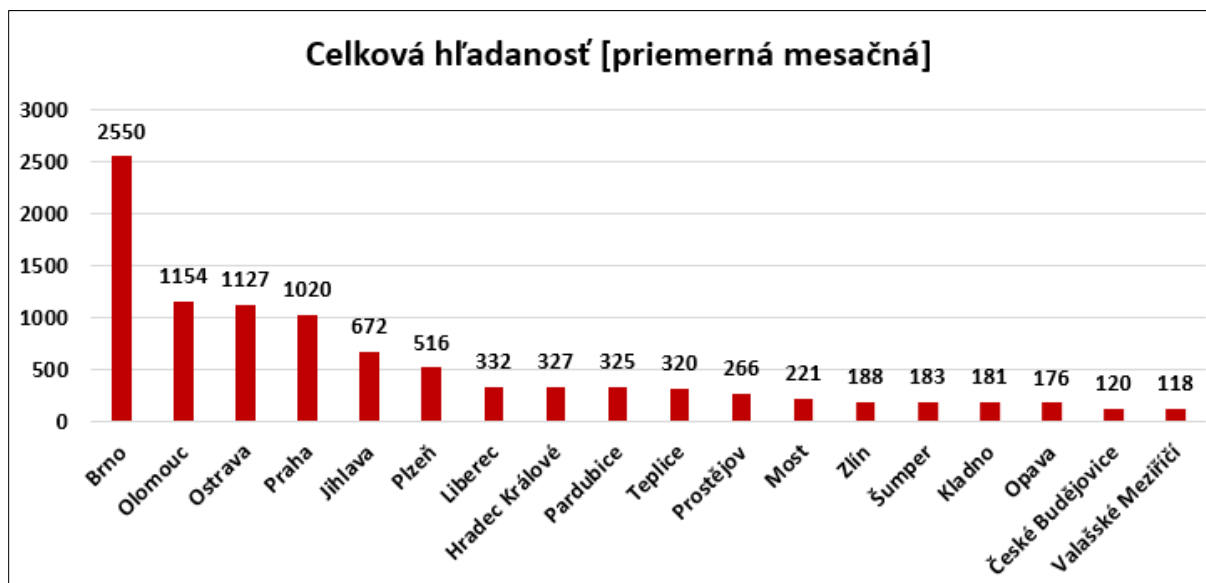
Za co utrácí peníze: Kolej ji platí rodiče, ale na vše okolo si musí vydělat při studiu. Cestování, jídlo, večírky... To jsou nejčastější její výdaje. Avšak se svým přítelem dají dohromady své naspořené peníze a budou investovat do vybavení nového bydlení.

Co dělá na internetu: blogy, facebook, slevomaty, maily. Na internetu tráví mnoho času i při své práci, zajímá se o nejnovější trendy v mnoha oborech a kouká i po levných letenkách.

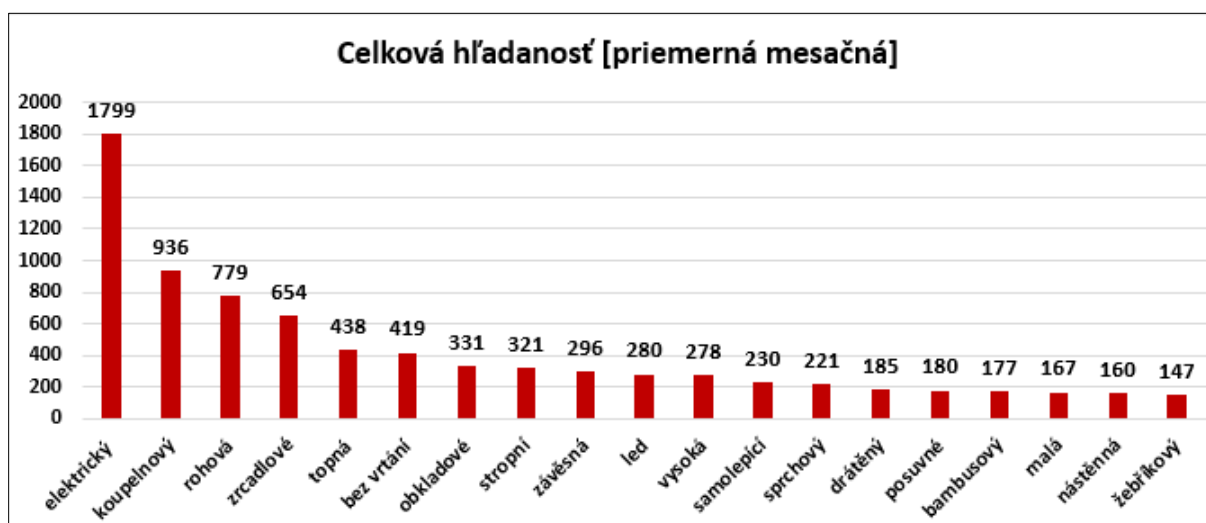
Jaké jsou jeho cíle: Nejbližší cíl je dodělat školu, najít si ubytování a práci. Lucka je ambiciózní a chce být nejlepší ve svém oboru.

Obr. 1 Persona č. 3 – Lucie Javůrková

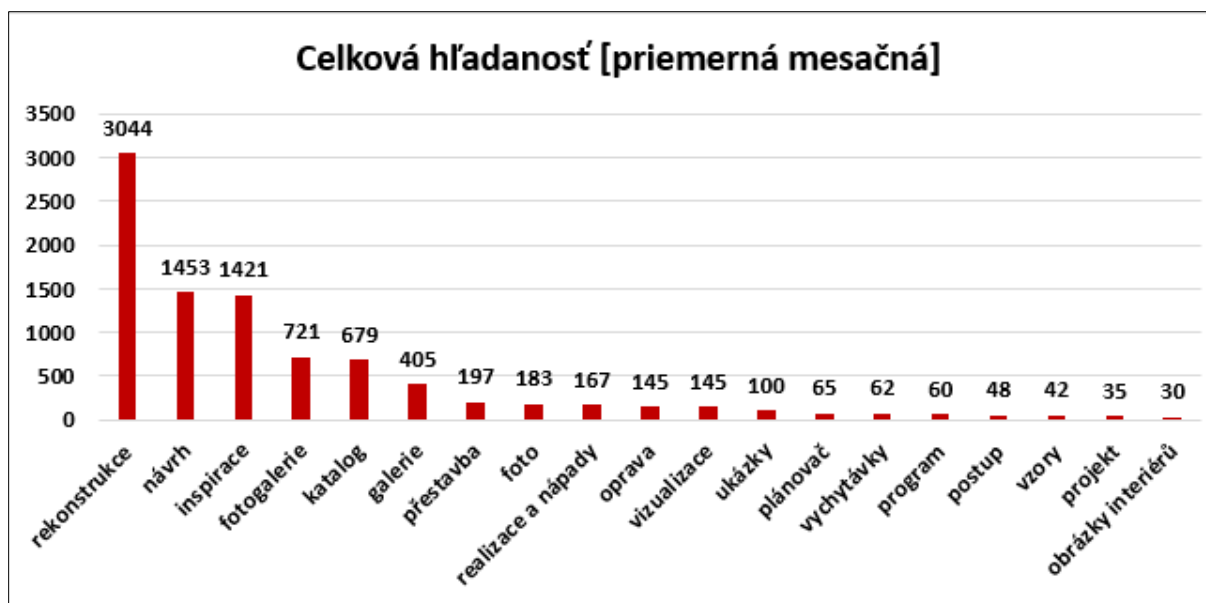
Príloha č. 5: Výsledky z analýzy kľúčových slov – ukážky oblasti okruhov



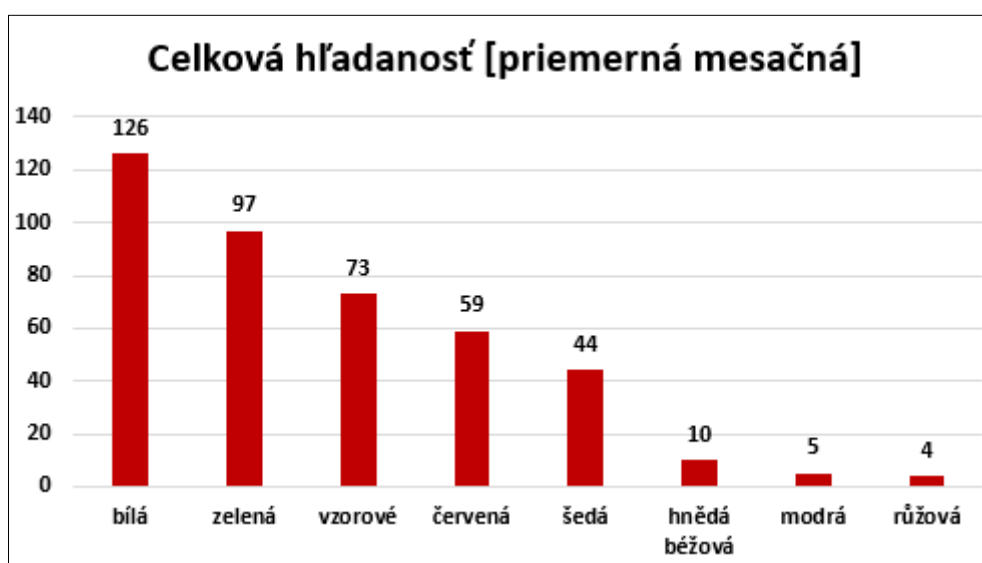
Obr. 1 Oblasť okruhu lokalita



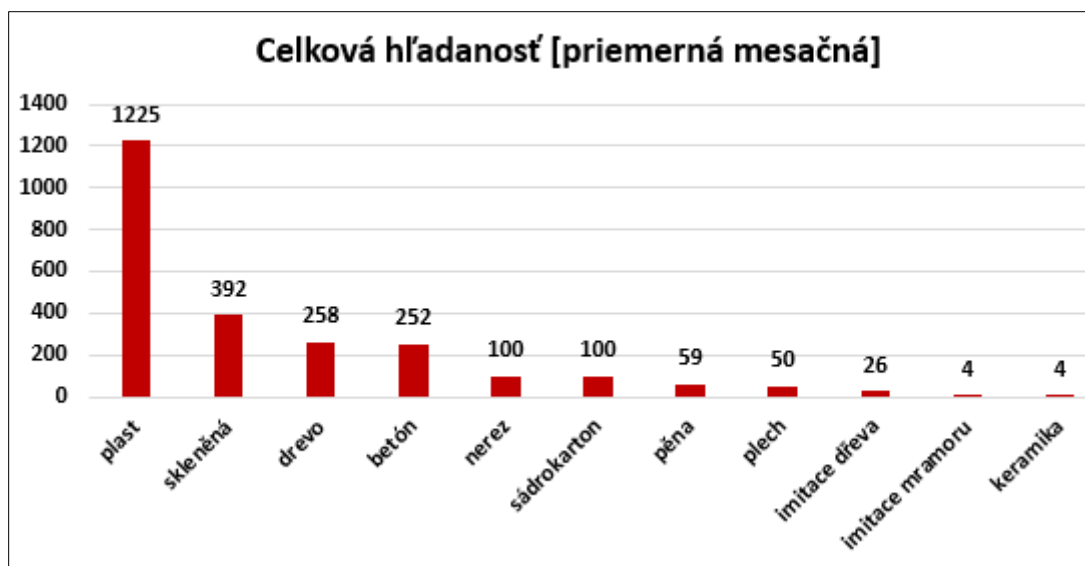
Obr. 2 Oblasť okruhu typ



Obr. 3 Oblast' okruhu informácie



Obr. 4 Oblast' okruhu farba



Obr. 5 Oblasť okruhu materiál